



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

**Universidad del Perú. Decana de América
Facultad de Ciencias Administrativas
Unidad de Posgrado**

“El marketing como herramienta administrativa para el desarrollo microempresarial del sector comercio en la provincia de Santa Elena – Ecuador”

TESIS

**Para optar el Grado Académico de Doctora en Ciencias
Administrativas**

AUTOR

Sofía Georgina LOVATO TORRES

ASESOR

José Adolfo HINOJOSA PERÉZ

Lima, Perú

2018

DEDICATORIA

Mi tesis Doctoral está dedicada a varios personajes muy importante en mi vida:

En primer lugar, a Dios, quien me sostiene cada día y está a mi lado siempre cuidando mi camino; es quien me llena de fortalezas, perseverancia, ilumina mi mente y sobre todo por facilitar los medios necesarios para iniciar mi estudio doctoral y lograr felizmente la culminación de otra etapa en mi trayectoria profesional.

A mis hijos Carlos Fernando y Sofía Antonella González Lovato, quienes estuvieron junto a mí, en las etapas más difíciles de mi vida y supieron comprender cada día que no pude estar con ellos, convirtiéndose en mi razón de mi existencia para seguir adelante y juntos alcanzar la felicidad anhelada en nuestra familia.

A mi madre, hermanos y familiares quienes estuvieron alentándome para cristalizar mi estudio Doctoral.

También todas aquellas personas que me ofrecieron su apoyo, y estuvieron a mi lado de manera desinteresada.

AGRADECIMIENTO

A mi tutor el Dr. Adolfo Hinojosa quien me guio en el desarrollo de mi trabajo de titulación.

A mis profesores que en todo el proceso de estudio estuvieron aportando con los conocimientos necesarios.

A mis amigos por sus consejos y apoyo moral para continuar con mis estudios.

A mis estudiantes por su valiosa comprensión y soporte para continuar especializándome y contribuir con sólidos conocimientos en su formación profesional.

A los colegas y autoridades de la Universidad de Guayaquil donde actualmente laboro como docente.

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE CUADROS.....	VI
LISTA DE FIGURAS	IX
CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN	1
1.1. Situación problemática.....	1
Cuadro N.- 1: Total Mipymes por ca	5
1.2. Formulación del problema	8
1.2.1 Problema general	8
1.2.2 Problemas específicos	8
1.3. Justificación teórica	8
1.4. Justificación práctica.....	9
1.5. Objetivos.....	9
1.5.1. Objetivo general	9
1.5.2. Objetivos específicos	9
1.6. Hipótesis.....	10
1.6.1. Hipótesis general.....	10
1.6.2. Hipótesis específicas.....	10
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	11
2.1. Marco filosófico o epistemológico de la investigación:.....	11
2.2. Antecedentes de investigación	16
2.2.1. Antecedentes nacionales	16
2.2.2 Antecedentes internacionales	19
2.3. Bases teóricas	27
2.3.1. Marketing como herramienta administrativa.....	27
2.3.1.1. Definiciones del marketing	27
2.3.1.2. Evolución terminológica del concepto de marketing... 29	
2.3.1.3. El Marketing en las pymes:	31
2.3.1.4. Dimensiones de la variable Marketing como herramienta administrativa	32
2.3.2. Desarrollo Micro empresarial.....	42
2.3.2.1. Antecedentes de la micro empresa en el Ecuador:	42
2.3.2.2. Importancia de las microempresas en el Ecuador:.....	49
2.3.2.3. Problemas del sector micro empresarial en el Ecuador	51
2.3.2.4. Dimensiones de la variable desarrollo micro empresarial:	52
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA	56
3.1. Diseño y tipo de investigación.	56
3.2. Unidad de análisis	58
3.3. Población de estudio	58
3.4. Tamaño de muestra.....	61
3.5. Técnicas que permite la obtención de datos	62
CAPITULO 4: “RESULTADOS Y DISCUSION”	63
4.1. Resultados descriptivos	63

4.2. Prueba de hipótesis	106
4.2.1. Hipótesis General.....	106
4.2.2. Hipótesis Específicas	109
4.3. Discusión	117
CONCLUSIONES	122
RECOMENDACIONES.....	124
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	126
ANEXOS 1: Análisis Multivariado	132
1. Análisis exploratorio de los datos	134
2. Supuestos requeridos para análisis multivariante.....	136
3. Extracción de los factores principales.....	140
Anexo 2: ENCUESTA DE OPINIONES Y ACTITUDES DE MICROEMPRESARIOS.....	152
ANEXO 3. VALIDACION DE EXPERTOS	158
ANEXO 4: ARTICULO CONGRESO	161
ANEXO 5: REVISTA CIENTIFICA	162
ANEXO 6: ARTICULO SCOPUS	163
ANEXO 7: GUIA DE MARKETING	164
ANEXO 8: MATRIZ DE CONSISTENCIA	184

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Tota MIPYMES por cantón	5
Cuadro 2 Factores que dan importancia a las Mypes	32
Cuadro 3. Total mi Pymes provincia por actividad	59
Cuadro 4. Muestra por estratificación	61
Cuadro 5 Edad	63
Cuadro 6. Género	64
Cuadro 7. Nivel de Educación	65
Cuadro 8. Cantón	66
Cuadro 9. Tiempo	67
Cuadro 10. Segmento de edad	68
Cuadro 11. Pregunta 1 ¿Su empresa alguna vez utilizó el marketing para mejorar sus ventas?	69
Cuadro 12. Pregunta 2 ¿Cree usted que su negocio se encuentra direccionado a un segmento determinado en el mercado?	70
Cuadro 13. Pregunta 3 ¿Usted tiene conocimiento que existen fuertes niveles de competencia en su actividad económica?	71
Cuadro 14. Pregunta 4 ¿Conoce la existencia de otras empresas que compiten con usted, de acuerdo a los productos que ofrece?	72
Cuadro 15. Pregunta 5 ¿Sabe usted que el estudio de mercado le ayuda a conocer mejor quienes son sus clientes?	73
Cuadro 16. Pregunta 6 ¿Cree usted que si utiliza el marketing puede mejorar sus ventas respecto a las grandes y medianas empresas?	74
Cuadro 17. Pregunta 7 ¿Cree usted que sus clientes están de acuerdo con la política de precios de los productos que usted ofrece?	75
Cuadro 18. Pregunta 8 ¿Considera importante el precio de sus productos o para atraer a sus clientes?	76
Cuadro 19. Pregunta 9 ¿Cree usted que en su política de precios compite por precios bajos?	77
Cuadro 20. Pregunta 10 ¿Considera importante utilizar algún medio de comunicación para darse a conocer ante sus clientes en el mercado?	78
Cuadro 21. Pregunta 11 ¿Cree usted que el internet es un medio de comunicación más efectivo que otros para dar a conocer sus productos?	79
Cuadro 22. Pregunta 12 ¿Conoce usted que las redes sociales son útiles para dar a conocer sus productos?	80
Cuadro 23. Pregunta 13 ¿Sabe usted que las aplicaciones utilizadas en los equipos electrónicos como los celulares son otro medio de comunicación de menor costo para dar a conocer sus productos?	81
Cuadro 24. Pregunta 14 ¿Cree usted que los bienes requieren de estrategias promocionales para aumentar sus ventas?	82
Cuadro 25. Pregunta 15 ¿Considera que es importante el uso de material POP como hojas volantes, folletos, entre otros para dar a conocer sus productos?	83
Cuadro 26. Pregunta 16 ¿Utiliza de letreros, banners, cupones de descuento para dar a conocer sus productos?	84

Cuadro 27. Pregunta 17 ¿Habitualmente usted hace uso de material POP con la finalidad de aumentar sus ventas?	85
Cuadro 28. Pregunta 18 ¿Utiliza usted el merchandaising para promocionar sus productos?	86
Cuadro 29. Pregunta 19 ¿Cree que es importante para usted la ubicación de los productos que se exhiben en las perchas o vitrinas de su microempresa (Denominado también Merchandaising)?	87
Cuadro 30. Pregunta 20 ¿Usted cree que las personas que atienden directamente a sus clientes son parte de su fuerza de ventas?	88
Cuadro 31. Pregunta 21 La fuerza de ventas de Ud. y sus colaboradores ¿brindan buena atención a los clientes?	89
Cuadro 32. Pregunta 22 ¿Es importante que su fuerza de ventas aplique técnicas que permitan despertar la atención, interés, deseo y accionar la compra a los clientes?	90
Cuadro 33. Pregunta 23 ¿Usted cree importante expender sus productos o servicios a sus clientes de manera directa, sin intermediarios?	91
Cuadro 34. Pregunta 24 ¿Considera que al efectuar directamente sus ventas de productos pueden generar mayor satisfacción a sus clientes?	92
Cuadro 35. Pregunta 25 ¿Piensa que es necesario contar con vendedores externos para aumentar las ventas de sus productos?	93
Cuadro 36. Pregunta 26 ¿Cree que es necesario el uso de vendedores suplementarios para llegar a su mercado objetivo?	94
Cuadro 37. Pregunta 27 ¿Su microempresa en los últimos tres años ha alcanzado niveles de ventas favorables para posicionarse en el mercado?	95
Cuadro 38. Pregunta 28 ¿Cree que el incremento de sus ventas contribuye al aumento de su productividad micro empresarial?	96
Cuadro 39. Pregunta 29 ¿Considera usted que, si utiliza el marketing como herramienta administrativa, esta pueda mejorar la rentabilidad en su microempresa?	97
Cuadro 40. Pregunta 30 ¿La microempresa que usted administra ha crecido en los últimos años?	98
Cuadro 41. Pregunta 31 ¿Cree usted que, si utiliza el marketing, puede tener un crecimiento considerable en el mercado donde se desarrolla?	99
Cuadro 42. Pregunta 32 ¿Cree que haya un cambio de conducta de los consumidores, si se utiliza el marketing?	100
Cuadro 43. Pregunta 33 ¿Sabía que el uso desmesurado de publicidad es parte de la contaminación ambiental?	101
Cuadro 44. Pregunta 34 ¿Cree usted que su microempresa actúa con responsabilidad social al aportar al desarrollo económico de la región y del país?	102
Cuadro 45. Pregunta 35 ¿Cree usted que el uso del Marketing como Herramienta administrativa ha permitido el aumento del nivel de sus ingresos?	103
Cuadro 46. Pregunta 36 ¿Cree usted que, utilizando el marketing, su microempresa de tipo comercial pueda generar más empleo para la sociedad?	104
Cuadro 47. Pregunta 37 ¿Cree usted que “el Marketing incide en el desarrollo Microempresarial del Sector Comercio” en la provincia de Santa Elena?	105
Cuadro 48. Valoración de los Rangos Correlacionales Tau-Kendall	106

Cuadro 49. Resultados de la correlación entre la variable de marketing como herramienta administrativa y desarrollo microempresarial	108
Cuadro 50. Resultados de la correlación entre la variable de estudio de mercado y desarrollo microempresarial	110
Cuadro 51. Resultados de la correlación entre la variable de estudio de mercado y desarrollo microempresarial	112
Cuadro 52. Resultados de la correlación entre la variable de la promoción y desarrollo microempresarial	114
Cuadro 53. Resultados de la correlación entre la variable de la promoción y desarrollo microempresarial	116
Cuadro 54. Codificación de los ítems del instrumento de medición	132
Cuadro 55. Verificación de valores perdidos	135
Cuadro 56. Identificación de Casos Atípicos Multivariantes	136
Cuadro 57. Análisis de Normalidad Univariante, prueba Shapiro-Wilk	137
Cuadro 58. Análisis de Normalidad Multivariante	138
Cuadro 59. Prueba de Igualdad de Matrices de Covarianzas	140
Cuadro 60. Análisis de consistencia interna general	141
Cuadro 61. Análisis de consistencia interna por componente	141
Cuadro 62. Resultados del análisis de las condiciones de aplicación de análisis factorial	142
Cuadro 63. Análisis factorial, extracción de factores	142
Cuadro 64. Matriz Factorial Rotada	144

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Nacional Económico del 2010: 496.708 MIPyME.....	3
Figura 2. Nacional Económico del 2010: 496.708 MIPyME.....	3
Figura 3. Nacional Económico del 2010: 496.708 MIPyME.....	4
Figura 4. <i>Total MIPYMES por cantón.</i>	6
Figura 5. Orientación del mercado.....	29
Figura 6. Total Mipymes provincia - por actividad.....	60
Figura 7. Edad	63
Figura 8. Género.....	64
Figura 9. Nivel de Educación	65
Figura 10 Cantón	66
Figura 11 Tiempo.....	67
Figura 12. Segmento de edad.....	68
Figura 13 Pregunta 1 ¿Su empresa alguna vez utilizó el marketing para mejorar sus ventas?.....	69
Figura 14 Pregunta 2 ¿Cree usted que su negocio se encuentra direccionado a un segmento determinado en el mercado?.....	70
Figura 15 Pregunta 3 ¿Usted tiene conocimiento que existen fuertes niveles de competencia en su actividad económica?	71
Figura 16 Pregunta 4 ¿Conoce la existencia de otras empresas que compiten con usted, de acuerdo a los productos que ofrece?	72
Figura 17 Pregunta 5 ¿Sabe usted que el estudio de mercado le ayuda a conocer mejor quienes son sus clientes?	73
Figura 18. Pregunta 6 ¿Cree usted que si utiliza el marketing puede mejorar sus ventas respecto a las grandes y medianas empresas?.....	74
Figura 19 Pregunta 7 ¿Cree usted que sus clientes están de acuerdo con la política de precios de los productos que usted ofrece?	75
Figura 20. Pregunta 8 ¿Considera importante el precio de sus productos o para atraer a sus clientes?.....	76
Figura 21 Pregunta 9 ¿Cree usted que EN SU POLÍTICA DE PRECIOS compite por precios bajos?	77
Figura 22 Pregunta 10 ¿Considera importante utilizar algún medio de comunicación para darse a conocer ante sus clientes en el mercado?	78
Figura 23 Pregunta 11 ¿Cree usted que el internet es un medio de comunicación más efectivo que otros para dar a conocer sus productos?..	79
Figura 24 Pregunta 12 ¿Conoce usted que las redes sociales son útiles para dar a conocer sus productos?.....	80
Figura 25 Pregunta 13 ¿Sabe usted que las aplicaciones utilizadas en los equipos electrónicos como los celulares son otro medio de comunicación de menor costo para dar a conocer sus productos?	81
Figura 26 Pregunta 14 ¿Cree usted que los bienes requieren de estrategias promocionales para aumentar sus ventas?	82
Figura 27 Pregunta 15 ¿Considera que es importante el uso de material POP como hojas volantes, folletos, entre otros para dar a conocer sus productos?	83
Figura 28 Pregunta 16 ¿Utiliza de letreros, banners, cupones de descuento para dar a conocer sus productos?.....	84

Figura 29 Pregunta 17 ¿Habitualmente usted hace uso de material POP con la finalidad de aumentar sus ventas?.....	85
Figura 30 Pregunta 18 ¿Utiliza usted el merchandaising para promocionar sus productos?	86
Figura 31. Pregunta 19 ¿Cree que es importante para usted la ubicación de los productos que se exhiben en las perchas o vitrinas de su microempresa (Denominado también Merchandising)?	87
Figura 32 Pregunta 20 ¿Usted cree que las personas que atienden directamente a sus consumidores son parte de su fuerza de ventas?	88
Figura 33 Pregunta 21 La fuerza de ventas de Ud. y sus colaboradores ¿brindan buena atención a los clientes?.....	89
Figura 34 Pregunta 22 ¿Es importante que su fuerza de ventas aplique técnicas que permitan despertar la atención, interés, deseo y accionar la compra a los clientes?	90
Figura 35 Pregunta 23 ¿Usted cree importante expender sus productos o servicios a sus clientes de manera directa, sin intermediarios?.....	91
Figura 36 Pregunta 24 ¿Considera que al efectuar directamente sus ventas de productos pueden generar mayor satisfacción a sus clientes?.....	92
Figura 37 Pregunta 25 ¿Piensa que es necesario contar con vendedores externos para aumentar las ventas de sus productos?.....	93
Figura 38 Pregunta 26 ¿Cree que es necesario el uso de vendedores suplementarios para llegar a su mercado objetivo?	94
Figura 39 Pregunta 27 ¿Su microempresa en los últimos tres años ha alcanzado niveles de ventas favorables para posicionarse en el mercado?	95
Figura 40 Pregunta 28 ¿Cree que el incremento de sus ventas contribuye al aumento de su productividad micro empresarial?.....	96
Figura 41 Pregunta 29 ¿Considera usted que, si utiliza el marketing como herramienta administrativa, esta pueda mejorar la rentabilidad en su microempresa?	97
Figura 42 Pregunta 30 ¿La microempresa que usted administra ha crecido en los últimos años?	98
Figura 43 Pregunta 31 ¿Cree usted que, si utiliza el marketing, puede tener un crecimiento considerable en el mercado donde se desarrolla?	99
Figura 44 Pregunta 32 ¿Cree que haya un cambio de conducta de los consumidores, si se utiliza el marketing?.....	100
Figura 45 Pregunta 33 ¿Sabía que el uso desmesurado de publicidad es parte de la contaminación ambiental?.....	101
Figura 46. Pregunta 34 ¿Cree usted que su microempresa actúa con responsabilidad social al aportar al progreso mercantil de la región y del país?	102
Figura 47 Pregunta 35 ¿Cree usted que el uso del Marketing como Herramienta administrativa ha permitido el aumento del nivel de sus ingresos?	103
Figura 48 Pregunta 36 ¿Cree usted que, utilizando el marketing, SU microempresa de tipo comercial pueda generar más empleo para la sociedad?	104
Figura 49 Pregunta 37 ¿Cree usted que “el Marketing incide en el desarrollo Microempresarial del Sector Comercio” en la provincia de Santa Elena? .	105
Figura 50. Método estadístico para el contraste de hipótesis variable 1....	107
Figura 51. Método estadístico para el contraste de hipótesis variable 2....	108

Figura 52. Método estadístico para el contraste de hipótesis de estudio de mercado.....	110
Figura 53. Método estadístico para el contraste de hipótesis de políticas de precios.	112
Figura 54. Método estadístico para el contraste de hipótesis de promoción.	114
Figura 55. Método estadístico para el contraste de hipótesis de canales de distribución alternativos.	116
Figura 56. Comprobación Gráfica de la Normalidad Multivariante.....	139
Figura 57. Gráfico de Sedimentación Scree-Plot.....	143

RESUMEN

La investigación tiene como objetivo general analizar de qué manera el Marketing como herramienta administrativa incide en el desarrollo microempresarial del sector comercio en la provincia de Santa Elena – Ecuador. La investigación empleada es no experimental, transversal, básico y de enfoque cuantitativo, descriptiva correlacional. La población estuvo constituida por micro empresarios de la provincia de Santa Elena en un numero 13884. Siendo la muestra probabilística ascendente 374 micro empresarios, se les aplico encuestas que fueron validadas con expertos. Los hallazgos mostraron existencia significativa entre las variables marketing como herramienta administrativa y el desarrollo microempresarial. Se concluyó que existe incidencia del marketing en el desarrollo microempresarial del sector comercio y quienes administran estas microempresas realizan marketing para expender sus productos y servicios sin saber que lo están aplicando, es necesario que las personas que laboran en este sector hagan el buen uso de las herramientas administrativas y en especial el marketing para que puedan sostenerse en el tiempo. Se recomienda una mayor concientización por parte de los microempresarios, gobiernos seccionales y de las instituciones de educación superior con la finalidad de fortalecer a este sector mediante programas de capacitación del marketing y brindarles una asesoría sostenida de las herramientas administrativas para afianzar sus comercios.

Palabras claves: marketing, herramienta administrativa, desarrollo microempresarial, sector comercio.

ABSTRACT

The research had as objective general look that way as administrative tool Marketing impacts microenterprise development in the sector of trade in the province of Santa Elena - Ecuador. Applied research is not experimental, cross, basic and quantitative approach, descriptive correlational. The population was constituted by micro entrepreneurs of the province of Santa Elena in a number 13884. Still it shows up probabilistic 374 micro entrepreneurs, was applied them surveys that were validated with experts. The findings showed significant existence among the marketing variables such as administrative tool and microenterprise development. It was concluded that there is incidence of marketing in microenterprise development in the trade sector and those who manage these micro-enterprises perform marketing to dispense their products and services without knowing that they are implementing it, it is necessary that the persons who work in this sector make good use of the administrative tools and especially the marketing so that they can sustain over time. It is recommended a greater awareness by micro-entrepreneurs, Governments sectional and institutions of higher education with the purpose of strengthening this sector through training of marketing programs and providing advice sustained administrative tools to strengthen their businesses

Key words: marketing, administrative tool, microenterprise development, trade sector. marketing, administrative tool, microenterprise development, trade sector.

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1. Situación problemática

En el Ecuador han surgido una serie de negocios trabajando de manera informal, esto se debe a la falta de empleo, incrementando la informalidad microempresarial, el régimen del Eco. Rafael Correa se ha enfocado y preocupado en proponer iniciativas para fortalecer a este sector, al componer programas de capacitación a través de instituciones gubernamentales. Es necesario mayor coordinación interinstitucional y adoptar un enfoque compartido para optimizar recursos, esfuerzos y mejorar los servicios a este grupo.

“Desde una perspectiva social, pareciera que el marketing es una actividad propia en nuestros días. Resulta incuestionable que comercializar productos o servicios, en la actualidad, son actividades transcendentales en las empresas, si se trata de productos de gran consumo” (Lovato, 2011, p.15).

Actualmente todo el sector empresarial se enfrenta a la globalización en busca de la competitividad; a causa de las nuevas tendencias del mercado, por tal motivo la situación económica a nivel mundial, ha ocasionado el cierre de muchas empresas, originando la reducción de empleo, es por esa razón que se ha destacado el desarrollo microempresarial en diversos países alrededor del mundo.

Esta nueva opción tomada por los seres humanos para cubrir sus necesidades da paso al surgimiento de microempresas en el Ecuador, un gran porcentaje se encuentran laborando de manera ilegal, en vista de la gran deficiencia de ofertas laborales, no se cuenta con una lógica de datos sólida por parte de este grupo de empresarios ni dentro de las entidades formales

consultadas, tal como el Ministerio de Industrias y Competitividad, la Subsecretaría de recursos pesqueros y el Ministerio de Agricultura, se reitera que están trabajando en identificarlos y constituir un listado de los mismos.

La relevancia que ocupa el apoderado de empresas de menor tamaño en la provincia, concierne a su intervención y crecimiento, en todos y cada uno de los diferentes indicadores del país, y muchos de estos negocios son generadoras de fuentes de empleo.

Los resultados 2017 ratifican la tendencia observada: en los últimos 10 años no se han presentado cambios sustanciales en el emprendimiento en Ecuador. La TEA continua alta, aunque ha venido declinando desde 2013 y está conformada principalmente por emprendedores nacientes, es decir aquellos cuyos negocios no están consolidados aun, pudiendo incluso estar en etapa de proyecto. Si bien la oportunidad como motivación para emprender predomina, la oportunidad de mejora es baja, y Ecuador posee una de las tasas de emprendimiento por necesidad más altas de América Latina. Los negocios se concentran en comercio, baja competitividad, limitado uso de tecnología y baja innovación. La mayoría de los emprendedores son auto empleados. Si bien todos podríamos identificar emprendimientos de profesionales en el ámbito tecnológico o empresas que han crecido y son referentes mundiales, a nivel de país, la naturaleza de los emprendimientos es precaria aún. Los negocios escalables o nacidos para exportar (born global) son contados. (Lasio, y otros, 2018, pág. 59)

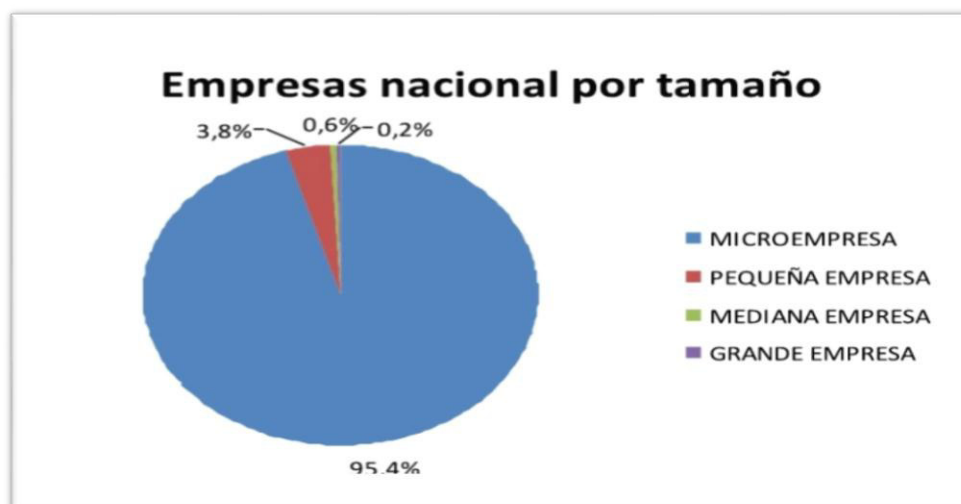


Figura 1. Nacional Económico del 2010: 496.708 MIPyME.

Fuente. Nacional Económico del 2010: 496.708 MIPyME

Se puede apreciar que solo el 0.2% responde a grandes empresas, el 0.6% a medianas empresas, mientras que el 3.8% corresponde a las pequeñas empresas en relación al 95,4% que representan a las microempresas, esto quiere decir que en el Ecuador han surgido en los últimos años una gran apertura de microempresas debido a la falta de empleo, permitiendo de esta manera cubrir sus necesidades prioritarias.

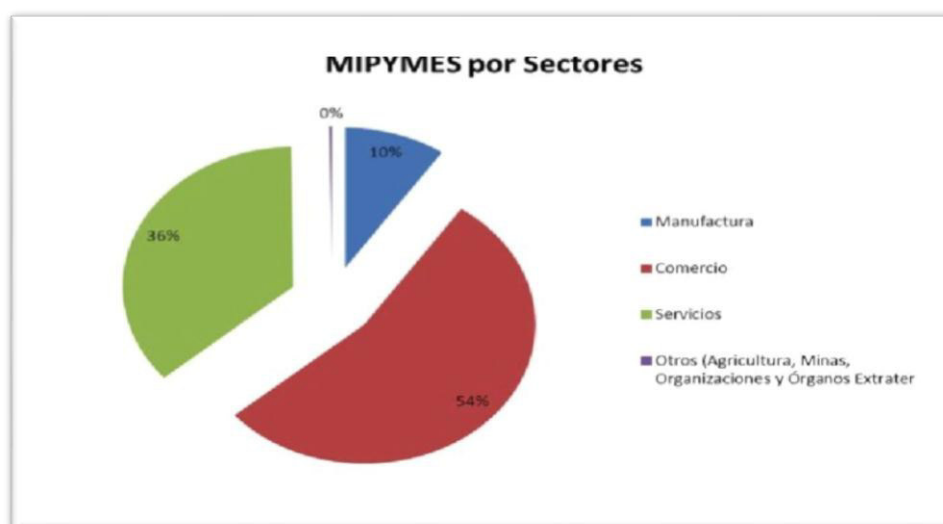


Figura 2. Nacional Económico del 2010: 496.708 MIPyME.

Fuente. Nacional Económico del 2010: 496.708 MIPyME

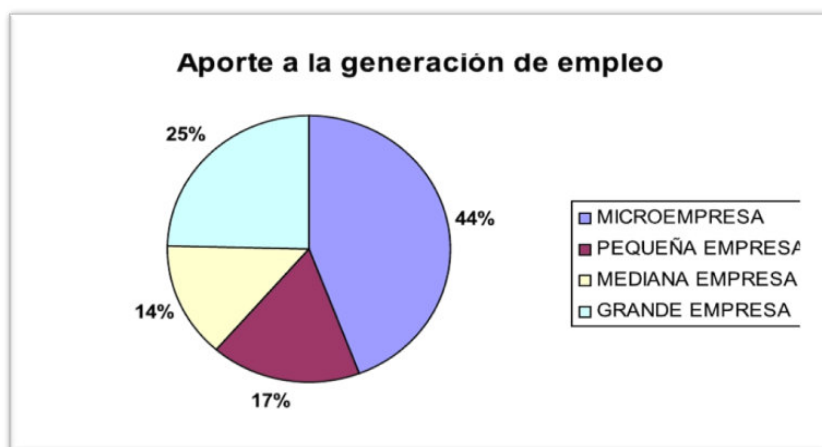


Figura 3. Nacional Económico del 2010: 496.708 MIPyME.

Fuente. Nacional Económico del 2010: 496.708 MIPyME

En cuanto a iniciativas para fortalecer el sector (capacitarlos y brindarles mayores herramientas) es evidente que existen, pero se encuentran dispersas.

Es necesario mayor coordinación interinstitucional y adoptar un enfoque compartido para optimizar recursos, esfuerzos y mejorar los servicios proveídos a este grupo.

“En un evento realizado por PRO ECUADOR de Networking, exportadores y productores trataron de como exponer sus productos y todo lo concerniente a su elaboración y técnicas de comercialización, así como la oferta exportable del país con la finalidad de promocionar de manera apropiada alrededor del mundo; es importante poder contar con datos actualizados de los distintos mercados, es de suma importancia para los exportadores del Ecuador” (PRO ECUADOR, 2014).

Al mismo tiempo, se considera que las MIPYMES cuentan con un acceso particularmente limitado al financiamiento. Durante el 2013, las cooperativas tuvieron un crédito que se ubicó en USD 2.233 millones, se estableció que un promedio del 55,30 % de estos préstamos también se destinó al consumo. De los comercios que en 2009 lograron acceder al financiamiento, la primordial fuente del mismo fueron las IFI privadas

(bancos, cooperativas y mutualistas) en concordancia con lo mencionado en (ECUADOR, 2014).

El sector microempresarial se ha convertido en el primordial empuje de la acción económica de la provincia de Santa Elena, considerando a la microempresa como un ingreso anual menor a \$6000 en el 58% con un número menor a 3 empleados, 25% de los microempresarios tienen un ingreso anual promedio de entre \$6.001 y \$24.000.

Se ahonda esta problemática por la situación económica que atraviesa nuestro país, siendo otro causante del poco o casi nada de desarrollo Microempresarial en los tres últimos años

“Las principales actividades de las Mipymes catastradas en la provincia (13884) son en su orden las siguientes: el comercio que del total concentra un 32,55% de empresas, distribuidas así: tiendas y despensas el 21,84%, bazares y papelerías 4,08%, comercio y distribución el 4,81%; el turismo con el 24,55% de las empresas, distribuidas: restaurantes 14,4%, bares con el 5,56% y hoteles con un 4,49%; el servicio con actividades como: talleres con un 10,02%, cabinas telefónicas con un 1,97% y los sitios de entretenimiento con un 1,85% totalizan un 13,84% de las 13884 empresas registradas” , estudio (Caiche Rosales, 2013),

Cuadro 1. Tota MIPYMES por cantón

Cantones de Sta. Elena	Número de microempresas	%
SANTA ELENA	1388	10,00
LA LIBERTAD	9580	69,00
SALINAS	2916	21,00
TOTAL	13884	100

Fuente: Estudio Caiche Rosales 2013

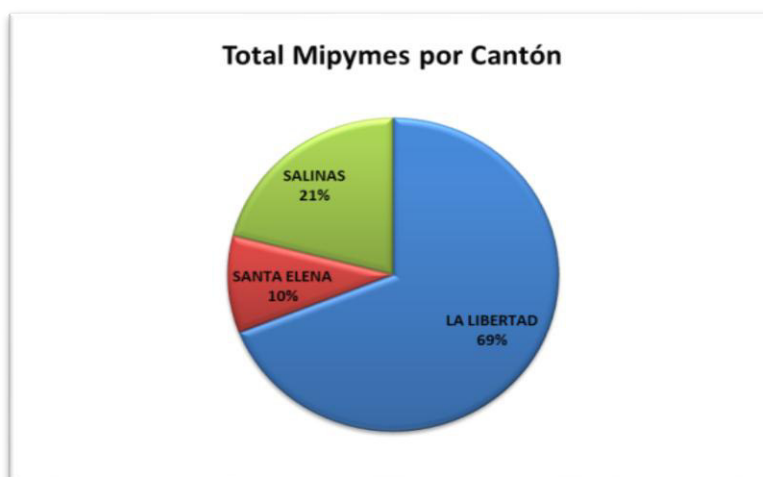


Figura 4. *Total MIPYMES por cantón.*

Fuente: Estudio Caiche Rosales 2013

Siendo de interés determinar el nivel de aplicación de herramientas administrativas por parte de los microempresarios, y que en muchos casos lo realizan de forma empírica, ya que en su mayoría tienen escaso conocimiento de administración, debido a ello se ha considerado de qué manera aplican el marketing en el sector microempresarial, que les permita nuevas oportunidades de mercado y acrecentar el nivel de competitividad, para acrecentar sus ganancias mejorando así su disposición de vida y de sus colaboradores, y actuar con responsabilidad social, por lo antes expuesto no se puede restar importancia a la provincia más joven como lo es Santa Elena, donde se cuenta con una población aproximada de 308.693 según (INEC, 2010).

Quienes conducen a estas microempresas son personas que carecen de conocimientos de gestión administrativas, es decir desconocen de los instrumentos administrativos y en especial de la Mercadotecnia o Marketing.

Estas micro-organizaciones por carecer una estructura bien definida no realizan estudios de mercado que le permita orientar y direccionar adecuadamente sus productos y servicios a un determinado nicho de mercado; así como cuál es el verdadero requerimiento de productos o servicios por parte de sus clientes y expenden productos creyendo que es lo

que requiere el mercado. Y cuando es el caso de realizar estudios de mercado, lo hacen de manera intuitiva, empírica, porque el hacer estudios de mercado especializados les demanda incurrir en altos costos de producción..

Los colaboradores de las microempresas no tienen una cultura de atención al cliente, piensan que al expenderle un producto o servicio se les está haciendo un favor a los clientes, llegando a tener una reducción en sus ventas por la mala atención al cliente. Esto se debe por no saber cómo tratar a los clientes y lo importante que ellos son para su negocio, sin los clientes el negocio no existiera.

Además, los microempresarios al tratar de competir con otras Mipymes, establecen precios por debajo del mercado, otros a un precio igual que la competencia; a diferencias de algunos que, si tienen definido su precio por encima del mercado, es decir; expenden productos o servicios de calidad. Todo esto se debe a no tener una política de precios bien definida, es decir que no tienen establecidos sus costos de: comercialización, de producción de bienes y servicios, según sea el caso, por aplicar de manera empírica las herramientas administrativas.

También el no contar con políticas institucionalizadas, aplican promociones sin tener claro el objetivo de las ventas que desean alcanzar, repercutiendo en muchas ocasiones en un engaño al cliente y en la disminución de sus ingresos. Es decir, desconocen el uso adecuado de este instrumento administrativo como es el marketing.

La mayoría de las microempresas son parte de un canal de distribución de bienes y servicios, estas utilizan el canal directo con la finalidad de proporcionar a un precio aceptable en el mercado que le permita incrementar sus ventas y obtener utilidades. No así aquellas que elaboran productos y servicios de manera artesanal o rudimentaria, que, si hacen uso de un canal de distribución corto donde hacen uso de un intermediario para que sus productos puedan llegar al consumidor final, en muchos casos son los pequeños agricultores y artesanos.

De acuerdo a lo explorado aparece la incógnita de la investigación.

1.2. Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿En qué medida el Marketing como herramienta administrativa incide en el desarrollo microempresarial del sector comercio en la provincia de Santa Elena- Ecuador?

1.2.2 Problemas específicos

- a) ¿En qué medida el estudio de mercado incide en el desarrollo microempresarial del sector comercio en la provincia de Santa Elena- Ecuador?
- b) ¿En qué medida la política de precios incide en el desarrollo microempresarial del sector comercio en la provincia de Santa Elena- Ecuador?
- c) ¿En qué medida la práctica de la promoción de los productos y servicios, incide en el desarrollo microempresarial del sector comercio en la provincia de Santa Elena- Ecuador?
- d) ¿En qué medida el uso de los canales de distribución alternativos incide en el desarrollo microempresarial del sector comercio en la provincia de Santa Elena- Ecuador?

1.3. Justificación teórica

Este trabajo se justifica, debido a la insuficiencia de información y de estudios relativos al tema. Esto en particular en la provincia de Santa Elena. En tal sentido, este trabajo pretende analizar y luego obtener resultados, que permitan que las ciencias administrativas y en especial el marketing, puedan enriquecerse con los aportes que se logren obtener.

1.4. Justificación práctica

Se considera que el presente trabajo, contribuirá a un mejor conocimiento de la problemática del marketing y sus implicancias en el progreso de organizaciones de reducido tamaño aportando a la economía de la provincia de Santa Elena en el Ecuador. Así como este trabajo servirá para resolver los problemas concretos relativos al tema de estudio. Por ello quienes se beneficiarán directamente con este trabajo, serán en primer lugar los microempresarios, las autoridades que toman decisiones, luego la colectividad académica y la sociedad en general.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Analizar, de qué manera el Marketing como herramienta administrativa incide en el desarrollo microempresarial del sector comercio en la provincia de Santa Elena.

1.5.2. Objetivos específicos

- a) Identificar en qué medida el estudio de mercado incide en el desarrollo microempresarial del sector comercio en la provincia Santa Elena – Ecuador
- b) Analizar en qué medida la política de precios incide en el desarrollo micro empresarial del sector comercio en la provincia de Santa Elena – Ecuador.
- c) Examinar en qué medida la práctica de la promoción de los productos y servicios, incide en el desarrollo microempresarial del sector comercio en la provincia de Santa Elena - Ecuador.
- d) Analizar en qué medida el uso de los canales de distribución alternativos inciden en el desarrollo microempresarial del sector comercio en la provincia de Santa Elena- Ecuador

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

El Marketing como herramienta administrativa incide significativamente en el desarrollo microempresarial del sector comercio en la provincia de Santa Elena.

1.6.2. Hipótesis específicas

- a) El estudio de mercado incide en el desarrollo microempresarial del sector comercio en la provincia de Santa Elena - Ecuador.
- b) La política de precios incide en el desarrollo microempresarial del sector comercio en la provincia de Santa Elena - Ecuador.
- c) La práctica de la promoción de los productos y servicios, incide en el desarrollo microempresarial del sector comercio en la provincia de Santa Elena - Ecuador.
- d) El uso de los canales de distribución alternativos incide en el desarrollo microempresarial del sector comercio en la provincia de Santa Elena - Ecuador.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1. Marco filosófico o epistemológico de la investigación:

Los filósofos consideraron estudiar los fenómenos económicos, sociales, organizacionales, y el porqué de las cosas y la sociología, que estudia y examina las diferentes agrupaciones sociales, y el comportamiento de las sociedades asentadas en todos los continentes, y cómo estas se preocupaban en buscar la manera de cubrir sus necesidades más primordiales; como los alimentos, vestimentas, y otros productos necesarios.

En su momento la humanidad acudió al trueque, como un medio de obtener aquello que requería, a medida que la civilización fue avanzando y ampliando sus conocimientos, esto permitió para establecer una formalidad en obtener productos tangibles e intangibles, el hombre estableció una unidad económica, creándose la moneda, tratando de justificar el valor económico pertinente, defendiendo así sus intereses, permitiendo realizar adecuadamente la comercialización de sus productos o servicios, generándose el intercambio de beneficios siempre y cuando ambas partes estén en mutuo acuerdo.

La denominación de Administración Científica que Frederick Wilson Taylor (1865-1915) y sus colaboradores les dan a los estudios cronometrados de los procesos del trabajo del operario en la empresa mediante la aplicación de las técnicas de racionalización del trabajo provenientes de la ingeniería y de la investigación experimental es una muestra de ello. Igualmente lo es el carácter de universalidad que adquiere el modelo de proceso administrativo elaborado por Henry Fayol en su obra Administración Industrial y General publicada en Francia en 1916, donde describe su filosofía y su propuesta teórica y metodológica la cual consiste en observar los hechos, realizar

experiencias, sistematizarlas y extraer reglas para orientar la función administrativa.

En la Escuela Clásica de la Administración, la cual marca los inicios de la investigación de las Ciencias Administrativas y Gerenciales encontramos dos características que parecen permanecer como impronta en el desarrollo de la disciplina, en primer lugar, la modalidad metodológica que se utiliza es la cuantitativa, la cual determina cómo se conceptualiza el objeto de estudio, los métodos y las técnicas y, asimismo, la definición y el tratamiento de los problemas y la forma de entenderlos y explicarlos. En tanto la modalidad cuantitativa está fuertemente orientada por procedimientos empírico analíticos, se apoya en técnicas estadísticas para el procesamiento de los datos y de la información, la cual se obtiene mediante la observación directa, la encuesta y el experimento. En su afán por formular leyes generales tiende a producir conocimientos aislados y las diferencias entre los diferentes grados de generalidad y complejidad del conocimiento producido son dejadas de lado. Es importante destacar que, en esta modalidad, a pesar de su tendencia a la multidisciplinariedad, predomina el enfoque mecanicista del trabajo y se obvia la concepción de lo humano para referirse al producto del trabajo, sólo se rescata el aspecto económico normativo para referirse a la necesidad de la gestión eficaz y eficiente. Por otra parte, si bien existen dos productos de conocimiento diferenciados, teoría y técnica, sin embargo, en su desarrollo tienen a confundirse en ella los fines de la Investigación teórica con los de la tecnológica. (Graterol, 2017)

Considerando al intercambio en el transcurso del tiempo como un acto de realizar las transacciones mercantiles, es decir la acogida y requerimiento de bienes o servicios, requeridos por los individuos y el supuesto valor que lo motiva al momento de adquirirlos, se establece una dependencia entre el sujeto con el objeto es decir la analogía se interpreta como la relación entre el

individuo y el producto, es aquí, donde se encamina a la investigación efectuándose estudios del comportamiento de los seres humanos, ante los axiomas de saber, porque se ha aumentado el consumo de productos de manera desmesurada, y cómo; esta sociedad se ha vuelto más consumista. Entonces preguntamos, ¿hipotéticamente que mecanismo utilizan ciertos emprendimientos o microempresas para comercializar o vender más que otras, obteniendo mayores ingresos?

Ocasionando de modo imperante el estudio de la administración y de las disciplinas que la conforman, como un hecho intencionado, mediante procesos que permite la generación de conocimientos, como parte del valor agregado en el aporte a "ciencia", "episteme".

"Es importante analizar como los beneficios pragmáticos, se sitúan hacia la creación de discernimiento como un conjunto de herramientas teniendo cierto control de conductas de individuos, de las organizaciones, de los objetos y relaciones implicadas en la cadena de valor" (Hernández, 2016, p. 10).

La ciencia como generadora de conocimiento y la administración como una ciencia, acatan a la razón y se afirma en, la manera de apropiarse y entender la complejidad de los pasos o técnicas que los seres humanos emplean en la dinámica de los mercados conformados por individuos, para determinar el consumismo de ciertos sectores sociales.

Por lo tanto, los esquemas mentales de la gnoseología de las ciencias administrativas, describen pasos o secuencias de las diferentes escuelas de la administración, considerados en algunos casos como hechos ocultos e inconscientes que afectan el desarrollo epistemológico de lo cognitivo de las diversas teorías administrativas.

Todos los negocios que inicialmente se llamaron emprendimientos y hoy convertidos en microempresas, deben estar alertas a la dinámica del mercado, por eso es necesario para su mejor desarrollo empresarial el interés de hacer el buen uso de la administración, con la finalidad de convertirse en entes productivos y competitivos.

Los establecimientos productivos requieren de administradores con experiencias, especializados en el uso de instrumentos que certifiquen la eficacia de sus procesos, rentabilidad y sostenibilidad en un ambiente más competitivo.

Esto no es considerado como creación de conocimiento administrativo, con el simple hecho de saber utilizar y aplicar herramientas, que en ocasiones se convierte en la simple supervivencia de los micro, pequeños y grandes de empresas.

En fin, el marketing tiene correlación en la utilización de mensajes subliminales. y de la discusión ética de su permisibilidad; en las experiencias de consumo por parte de los individuos, a partir de bosquejos culturales, con conocimientos modernos y los estilos de dirección y gestión; también tiene correspondencia con la ilustración que permite identificar las marcas o empresas, consiste en una inmensa tarea disciplinaria y epistemológica; explicar, desde los esquemas mentales ya contruidos de las ciencias humanas y sociales.

Es así que la evolución del pensamiento, induce a efectuar estudios del comportamiento del mercado, para determinar las diferentes necesidades. Que una vez realizado el inicio de reemplazar aquello que se conoce como cultura o grupos sociales y concebir las razones del mercado y el comportamiento tendencial de los entornos.

Es decir, entre las disciplinas de la Administración surge la Mercadotecnia conocida también desde los años 80 como el "Marketing", herramienta fundamental de la administración para generar conocimiento que permita producir valor agregado y agregando de esta manera a la investigación sociológica sobre la conducta de los individuos frente a las necesidades provocadas por el marketing.

Es así que el marketing es considerado como secuencias o procedimiento social y administrativo que debido a ello, los sujetos y las organizaciones consiguen lo que requieren y apetecen instituyéndose el canje

de valor con otros como lo describe Philip Kotler, por tal convicción se dice; que es la, orientación al mercado como elemento central de la filosofía de la dirección apoyadas en dos perspectivas de valores y conocimientos relativos al mercado, el empirismo, positivismo, y el pragmatismo como orientaciones apropiados por la alta incidencia en el entorno empresarial.

El entender la disciplina del marketing, en las actuales transformaciones sociales y epistemológicas, ha originado el supuesto de reflexionar en el mundo empírico que se encamina la academia, así como la pericia; es de vital importancia, el discernimiento del marketing se ha transformado absolutamente (Hernández, 2016, p.10).

Es incuestionable que en los actuales tiempos se vive en grupos sociales más exigentes y mediatizada, tanto con la innovación de nuevas tecnologías como las estrategias, están abarcando cada vez con mayor agresividad al mercado, lo que no impide que aún exista la opinión que, la pequeña empresa es totalmente independiente de la Mercadotecnia, y éste es un tema de suma preocupación.

Las compañías u organizaciones, sea micro empresa o pequeña debería utilizar herramientas internas y externas que les faciliten alcanzar una máxima rentabilidad.

Las empresas pequeñas se caracterizan por no valorar el marketing como se debe, éstas realizan sus negociaciones de manera más convencional sin ni siquiera percatarse de que están utilizando o realizando marketing de la forma más primitiva que existe. Por lo tanto, estas pequeñas empresas ven a los planes o estrategias de marketing como un gasto por la inversión que realizan más que por el lado económico lo es por el lado del tiempo.

La mercadotecnia o marketing, se preocupa por la percepción del mercado y de los clientes y para ello desarrolla metas de corto y largo tiempo, acompañado de planes detallados en función de análisis de capacidades internas y entornos inmediatos y generales, y una vez desarrollados todos

estos puntos, crear estrategias de trabajo para poder conseguir todo aquello que las micro, pequeñas o grandes empresas se estén trazando.

La manera de generar comunicación como tal, se la considera como una de las más grandes herramientas que proporciona el marketing y la peor implementada de todas, puesto que en la mayoría de las circunstancias no se posee un concepto preciso del mensaje que se quiere proporcionar. Los empresarios no tienen claro su público al cual quieren llegar y a ello el hecho de que no saben tampoco expresarlo o llevar a un hecho concreto de comunicación

Se entiende que la constitución de una organización es comprensiblemente debido a la insuficiencia de poder llegar a atender todas las necesidades de los clientes situados en un territorio, en el caso de las microempresas no tiene esa suspicacia de analizar y encontrar esa verdadera carencia del mercado y mucho menos si tendrá los recursos, y habilidades para poder satisfacerlas.

Mediante el uso del marketing, distinguimos nuestros productos o servicios, dándole un valor agregado o mostrando la diferencia entre los otros en el mercado, mediante esta estrategia se conseguirá mejorar la rentabilidad de la microempresa y que esta tenga mayor participación, que se cumpla las metas trazadas con una primicia y que casualmente va forjando. Se planea, despliega habilidades y cualidades que permita identificar y desarrollar mercados, no es importante el tamaño de la empresa, se debe tener muy en cuenta y estar conscientes que todos aquellos que realizan actividad de vender algo u ofrecen algún servicio aplican marketing.

2.2. Antecedentes de investigación

2.2.1. Antecedentes nacionales

A) Tesis: “Tecnologías aplicadas al Marketing en las pymes del sector comercial de la Ciudad de Milagro y su efecto en las ventas,

en este estudio, se utilizó investigación Aplicada, bajo la modalidad investigación histórica, por cuanto se analizaran los antecedentes históricos; Descriptiva y de Campo, ya que se recolectaran los datos en el lugar donde se realizara la investigación y la población estudiada estuvo representada por las 70.820 personas económicamente activas del sector según el último censo (2010), siendo la muestra 383 individuos, y el instrumento se utilizó fue un cuestionario con 21 de preguntas las cuales deben estar enfatizadas en la captación de la información, la conclusiones fue: que la no utilización de innovadores mecanismos tecnológicos de la mercadotecnia, y el empleo de tácticas publicitarias mal planteadas y la escasa organización de gastos no permite un mayor crecimiento de las ventas” (Cabanilla & Castro, 2013).

De la presente investigación, se tomará en consideración que el mantenimiento de los paradigmas tradicionales provoca la pérdida de mercado, al no utilizar las nuevas tecnologías dentro de las áreas de producción y planificación. Se necesita utilizar, la innovación como estrategia y romper los paradigmas existentes y dar paso a nuevas corrientes tecnológicas, administrativas y publicitarias.

B) Tesis: Plan de marketing - Caso: Salón de eventos Galas del Río, investigación de los autores: Marquez y Reyes (2016), donde el problema planteado fue la búsqueda de estrategias promocionales para el Salón de eventos Galas del Río, se realizó un diagnóstico del mercadeo de la sala de recepciones sociales Galas del rio, para saber si esta microempresa requiere la necesidad de aumentar su crecimiento en el segmento, mediante la investigación de campo y los saberes por la mercadotecnia, se establecen lineamientos necesarios que permita alcanzar los objetivos; esgrimir a las 4p del marketing , definiendo los mecanismos de comunicación y propagación, identificar el segmento al que se direcciona, empleando investigación básica bibliográfica de fuentes secundarias, para sustentar la investigación como las conceptualizaciones de marketing examinados por los distintos autores que realizan el sustento teórico, se propone bosquejar una planificación

de marketing, en el cual se constituya diversas fases que logre alcanzar los objetivos que persigue la empresa, se deduce claramente de esta investigación, lo necesario del marketing como herramienta de promoción del espacio y los resultados contradictorios que pueden obtenerse de no implementar la estrategia más conveniente o adecuada según la situación a la cual nos enfrentemos. (Arce Bastidas, Marquez Bravo, & Reyes Castro, 2017)

C) Tesis: Análisis del impacto de la inversión en marketing sobre el crecimiento y desarrollo de las Mipymes de la Provincia de Santa Elena, en las últimas décadas el marketing ha sido empleado como instrumento táctico competente de instaurar diferencia de una marca y sus competidores, mediante mecanismos encaminados a la complacencia de las insuficiencias de los consumidores, a diferencia en la empresas de menor tamaño, todavía no se la utiliza como técnica de valor, las mipymes en el Ecuador según datos del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, INEC; constituyen alrededor del 99.52% del total de empresas existentes, y es así, como este estudio se lo ha realizado en la provincia de Santa Elena, la metodología utilizada es documental y bibliográfica para sustentar de manera científica, se aplicó las técnicas de investigación entrevistando tres expertos en el tema, mediante el método no probabilístico se realizó el muestreo por conveniencia encuestando a 99 mipymes, se concluye que si es importante invertir en actividades de marketing para un mejor crecimiento sostenido de las MiPymes en Santa Elena. (Quispe Gonzabay, 2015)

D) Artículo: “Incidencia de las herramientas administrativas y el marketing en el desarrollo microempresarial de la provincia de Santa Elena de Ecuador”. Dicho trabajo realizado por Lovato, López y Acosta (2018), con el fin examinar a las microempresas en el uso de la herramienta del marketing de Santa. Elena, la metodología utilizada es de enfoque cuantitativa y cualitativa, se estableció el uso de los método inductivo y deductivo, así como de un muestreo probabilístico

estratificado, a lo largo de los tres cantones de la provincia. Lo que arrojó el estudio fue previsiblemente que, la inversión en mercadotecnia da a la microempresa una táctica superioridad entre el público, sobre las mercancías y servicios homólogos existentes en los grupos económicos (Lovato Torres, López Franco, & Acosta Véliz, 2018).

E) Artículo: “El marketing como herramienta administrativa en el desarrollo microempresarial en la provincia de Santa Elena”. El presente trabajo de investigación realizado por Lovato Torres, Valderrama y Valderrama (2017), aplica un enfoque mixto, investigación cuantitativa y cualitativa; estudiando el tema para sustentar el objetivo en saber, la forma en que las microempresas en la provincia de Santa. Elena puede emplear el marketing como recurso potenciador de la administración para un mejor despunte de la microempresa. Siendo sustancial indicar que las microempresas tienen su origen como una alternativa de cubrir sus necesidades fundamentales esto se da por la falta de empleo; en vista de esto los microempresarios en su generalidad lo hacen de forma práctica; por lo tanto, es transcendental afrontar el objeto en estudio como una tarea de rigor gnoseológico: lo que se busca es transmitir y graficar, los tipos de circunstancia que enmarcan la actividad microempresarial, para continuar vigente. Se han valido de una metodología de campo, bibliográfico-documental, descriptiva; y con un muestreo estratificado en los tres antes mencionados cantones; estudio que finalmente arrojó que, el microempresario tiene un limitado conocimiento de las herramientas administrativas; donde es indispensable la utilización del marketing, y que lo aplican de manera empírica para introducir sus productos o servicios a su público potencial; su lejanía del desarrollo en la provincia estriba en que, no emplean la Mercadotecnia como recurso administrativo.

2.2.2 Antecedentes internacionales

A) Tesis: “Herramientas y estrategias de Marketing para el desarrollo de audiencia en museos de arte ciudad Autónoma de Buenos Aires, esta investigación realizada por Sucharcuzk (2015), tiene

como objetivo es establecer el impacto que tiene en las personas que visitan museos de arte ubicados en CABA año 2008; es de carácter exploratoria, tiene como directriz la aplicación cualitativa, debido a que indaga e inspecciona la disertación conveniente de la persona u objetivo investigado a través de técnicas de investigación. Se puede considerar dos ejes que consiste la pregunta de investigación, concluyendo en que el juicio de los profesionales entrevistados en los museos, ellos informaron que el desarrollo de la audiencia para los museos, fue a través del uso del marketing como herramienta, la investigación dio como resultado el no uso de manera formal de un plan de marketing, y como consecuencia el que exista ineficiencia en el uso de recursos, también se notó que en ciertas entrevistas la existencia de definiciones tradicionales del marketing mix o la mezcla del marketing” (Sucharcuzk, 2015).

B) Tesis: *Trabajo de investigación” Las empresas Sociales y el marketing*”, realizada por Baquerin Alén (2015), se centra en resolver un problema de carácter social, pero también deben dar importancia al desarrollo de un modelo empresarial sostenible. Como toda empresa, deben observar factores: la realidad es que su servicio es brindado por otras entidades también, y ha de gozar de autonomía financiera: producir ingresos, con las que cubrir gastos generales, y tener utilidades, para no depender de subsidios de tipo alguno. El objetivo de este trabajo es demostrar las oportunidades para generar mercadotecnia en las empresas con énfasis social, como sucede con la Red de Emprendimientos Sociales de Salud Mental, en la ciudad Bonaerense; se utilizó una Guía de observación, validada y rubricada por la Agencia central de Investigación de la Universidad, por lo tanto, no hubo población, se concluye: que se ha posicionado la idea de que las empresas cumplen un rol fundamental y tienen que ser parte e impulsar el cambio. Son ellas quienes deben hacer la diferencia sustancial en la manera en que se hacen las cosas. El nacimiento del Marketing Social y su ramificación hacia la incorporación de aspectos sociales dentro de las empresas, con

causas y la responsabilidad social empresarial demuestran su interés por ocupar un espacio significativo dentro del cambio.

Considero importante el aporte que el marketing puede brindar a este tipo de organizaciones. Lógicamente es una cuestión de tiempo, son tan novedosos estos emprendimientos sociales que aún no se ha planteado las herramientas que se debe utilizar. Se sobreentiende que la Mercadotecnia no puede obrar portentos: obedece a ciertos parámetros. Existe experiencias en definitiva satisfactorias; aun cuando esta herramienta no hubiera sido el determinante puntual, y el éxito se ha debido a la actitud, perseverancia y la profunda pasión de amantes de su actividad; observando la inclusividad en su ambiente empresarial. Es así como la Mercadotecnia ha permitido aplicar esquemas teóricos simples, para capitalizar el aporte de individuos con escasa noción de lo que es la empresa.

C) Tesis: “El marketing a través de Facebook y el comercio electrónico como ventaja competitiva para la PYME, trabajo de la autoría de Lyz, L. J. (2012), el objetivo es comparar la mercadotecnia de la pyme Argentina, mediante el Facebook y la comercialización electrónica como instrumento para generar oportunidades sobre la oferta ya existente, para lograrlo, el estudio de la interfaz Facebook es de gran importancia para potenciar la participación de la Pyme en dicho mercado, el rol de este instrumento perteneciendo como táctica de la mercadotecnia multicanal con la probabilidad en desplegar el comercialización electrónica desde Facebook como medio en el que se brinde servicios de mercadotecnia, pago, venta y postventa, la metodología utilizada es de diseño mixto, se aplicó la encuesta a un total de diez Pymes, en la ciudad de Buenos Aires, dedicadas a la comercialización y servicios, esto permitió conocer los comentarios, criterios, cualidades y necesidades de un determinado público; se concluye que es importante remarcar que el estadio evolutivo de cada emprendimiento es diferente y que mucho de lo dicho hasta ahora corresponde al momento de Start up que se encuentra la Red de Emprendimientos de Salud Mental.; a medida que logren

desarrollarse, crecer y expandirse se volverán complejas e incluso podrían cambiar algunas de las premisas expuestas y requerir instrumentos de marketing más sofisticados, estas herramientas pueden, ser de mucha ayuda en el momento actual que están atravesando” (Lyz, 2012).

D) Tesis: “Aplicación de herramientas de marketing para mejorar la competitividad en un negocio minorista de venta al detalle con sede al Norte del Cauca – Colombia”, desarrollada por Restrepo Ruiz (2014).

Durante los últimos períodos las actividades económicas del sector minorista de venta al detalle, ha presentado incrementos de sus ventas año tras año. Un factor de importancia es que, el comercio se ubica en una zona de alta venta en dicha municipalidad: público de zonas circundantes, un emplazamiento estratégico al cual llegan pobladores de zonas aledañas, buscando productos para el consumo propio, o para el comercio. Entre las interrogantes que nos han impulsado a realizar este estudio están, ¿De qué recursos de mercadotecnia se puede uno valer en un comercio minorista de venta al detalle para mejorar sus niveles de competitividad?; ¿Cómo puede implementarse estas herramientas de marketing en el negocio minorista en estudio que actualmente carece de las mismas pero son necesarias para ser más competitivo?; ¿Cuáles son las ventajas que tiene un negocio minorista al detalle cuando desarrolla e Implementa herramientas de marketing?, desarrollándose investigación cuantitativa exploratoria; se buscó aquellos datos de fuentes confiables que describan la problemática planteada y aporten a la definición del problema: estudios sobre empresas familiares, resultados de políticas de marketing, herramientas de marketing, etc.; se concluye que el negocio minorista, aplica sus estrategias de ventas, el mix de comunicaciones de marketing dentro del cual se encuentran la promoción de ventas general, englobada una variada gama de recursos, cada uno con características particulares, entre los que se enumera concursos, descuentos, regalos, cupones y otros, dichos recursos entrañan un atractivo y una forma de fidelizar al público, una parte de los cuales probablemente, no tenía

previsto realizar compras en dicho momento, pueden resaltar los atributos que tienen muchas ofertas, a modo de una vía adicional para potenciar las ventas, no utiliza en su totalidad los diversos medios del marketing directo que ayudan a motivar a los clientes a tomar una decisión de compra, han tratado mantener una relación sólida con sus clientes aplicando diferentes tácticas buscando la fidelidad de los mismos, sin embargo, esta tarea no ha sido fácil y por lo tanto el negocio debe implementar nuevas tácticas o aplicar herramientas de marketing para aumentar la fidelización (Restrepo Ruiz, 2014).

E) Tesis: “Facebook como herramienta principal de marketing en el inicio y desarrollo de pequeños emprendimientos”. Fernández, A. (2014), señala que varias redes sociales, (Facebook siendo una de ellas) son una elección espontánea para un importante sector nuevos emprendedores de pequeña envergadura, cuando necesitan exhibir bienes o servicios, dado el gran ahorro que eso conlleva. Teniendo en cuenta el planteo del problema, es identificar, describir y realizar un diagnóstico acerca de la utilización de redes sociales como instrumento principal de mercadotecnia en la iniciación y desarrollo de pequeños emprendimientos de poco presupuesto”. Se optó por el método de obtener datos vía entrevistas a representantes de pequeñas iniciativas empresariales, principalmente, en cuanto a actores directos. Las que permitieron tener información desde la percepción de los propios involucrados, de modo tal obtener información de carácter vivencial altamente fidedigna. De cada uno de estos casos también se realizó un seguimiento de su actividad en la red social Facebook diariamente durante 1 semana. En aras de observar directamente la correlación consumidora usuario – publicaciones y comunicaciones del emprendedor objeto de nuestro estudio, hemos optado por el método conocido como “de observación participante”. Conclusiones: la Cotidianidad del Facebook, se ha vuelto algo cotidiano y toda empresa debería tener su espacio para estar presente donde la gente está. Facebook facilita la sencillez de la estructura del negocio: Si se piensa en un negocio pequeño

con la idea del producto o servicio basta, el resto se arma solo en Facebook: se muestra, se consiguen clientes, se atiende al público, se negocia y se vende. A lo sumo el cliente o el que vende se tiene que trasladar para hacer entrega del producto.

Se muestra en el trabajo cómo el Facebook en estos tiempos se ha transformado en una plataforma esencial en la cual se practica el Marketing Relacional: Da la posibilidad de tener con los clientes una relación casi personal cotidiana, conocerlo, hablarle, tenerlo siempre cerca y aprovechar esa relación para mostrarle lo que se le puede ofrecer. Para estos pequeños emprendimientos, Facebook es el medio por excelencia: el costo es muy bajo o nulo. Para un pequeño emprendimiento, o cualquier empresa en realidad, el uso de Facebook es mucho más eficiente que la de una estrategia tradicional, ya que se dirige exclusivamente al mercado objetivo.

F) Tesis: “El Marketing con causa como herramienta de diferenciación sustentable”, desarrollada por Facundo, N. (2012), Inicia cuestionando: ¿Cuáles son los factores que han llevado a una diferenciación cada vez menor entre las marcas?; ¿Qué nuevas exigencias presenta hoy en día el consumidor para fidelizarse?; ¿A qué se debe que, luego adquirir productos de una marca que haya invertido en una agresiva campaña publicitaria, el consumidor en muchos casos, vuelve a consumir el producto de antes?

¿Por qué ciertas empresas han desbordado un aparente margen razonable para descuentos, dando grandes rebajas, sabiendo que la respuesta positiva del público sólo sería ocasional?; ¿Qué productos o empresas se han atrevido a quebrar dicho paradigma, y cómo lo han logrado? ¿En qué condición estratégica se encontraban que les permitió ejecutar lo que hicieron? El Objetivo General estuvo dirigido a “Elaborar un análisis y diagnóstico profundo y desde distintos enfoques tocantes a la actual situación que vive el mercado del consumo masivo”. Estudio de

tipo: cuanti-cualitativo. Muestra de tamaño: 15 casos. Instrumento: Encuestas en profundidad a individuos de cada uno de los targets mientras son expuestos a distintos estímulos. Tipo de preguntas: abiertas y cerradas (de alternativas fijas y múltiples), Conclusiones: el hombre moderno fue mutando a través de los siglos hasta llegar a nuestros convertidos en un consumidor ciudadano. Un ser social pero que se construye a sí mismo y no desde un mandato social único. Paralelamente vemos cómo las marcas han ido cambiando en su estilo de comunicación, en su mensaje y en el objeto o fin del mismo. Ya no se interpela al consumidor desde una relación descendente, sino que, sin embargo, y como cualquier herramienta, no puede ser tomado como un genérico que será exitoso en todas y cada una de las marcas. Se forma así una auténtica relación de ganar-ganar-ganar extrema poderosa. Sustentable y sostenible en el tiempo.

Se pone de manifiesto en esta pesquisa el desarrollo de las de diversas acciones de marketing, cuando en la modernidad ha aprendido que sus consumidores son seres racionales y pensantes capaces de tomar sus propias decisiones y no seguir el posicionamiento de las marcas,

Artículo:

“Prácticas de Mercadotecnia en las Microempresas del Sector Comercial de la ciudad de Pachuca, Hidalgo”, consiste en examinar y establecer posible solución que apoye su desarrollo el área de la investigación corresponde a la Mercadotecnia, esta investigación busca identificar qué tácticas de mercadotecnia están aplicando las microempresas, y saber cuál es la participación de las microempresas en el mercado, mejorando así de ventas; esto consiste en examinar las destrezas de la mercadotecnia planificadas que llevan a cabo en microempresas de Pachuca, mediante una indagación se determina si las variables influyen para plantear un documento de base donde se

detalla las posibles tácticas que logren beneficios a un gran número de microempresas, la metodología empleada es descriptiva observacional.

El artículo, señala como un hecho la práctica del marketing aun de forma inconsciente, lo que conlleva una muy baja inversión en este rubro, sin embargo, el solo hecho de promocionar la empresa o productos muestra conocimientos muy básicos de mercadeo, por lo que se sugiere ampliar la inversión y de seguro habrá un mejor retorno de capital.

Artículo:

“La mercadotecnia en las PYMES y su influencia en el crecimiento de utilidades”, las indagaciones no profesionales se han dirigido hacia estudios locales, han incidido en circunscripciones de geográficas de países, como por ejemplo Alemania, Australia, Canadá, Ecuador, España, Estados Unidos, Japón, México, Malasia, Pakistán, Portugal, Siria, Sudáfrica, Sur del Pacífico y Turquía además de otros; aunque son insuficientes los datos que se empleó en el caso de Monterrey y su zona principal, se necesitó añadir algo que ya había estado adelantando: no hay mayor consenso entre las opiniones sobre si los puntos en la ecuación de la mercadotecnia influyen o, no en el incremento de las cifras de ganancia, lo que se debe a las diferentes condiciones en que las mediciones han sido realizadas, se procedió a Identificar las actividades de las pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Monterrey- México, en base a los factores de mercadeo, considerados en la investigación en base a los autores propuestos; en la pesquisa se aplicó instrumentos validados por la junta de expertos, para las variables del estudio, la cuales tienen la confianza mediante el alfa de Cronbach, en base a perspectiva de la investigación aplico la regresión lineal, por tratarse de una investigación causal, se concluye que si hay criterios en torno a los hallazgos encontrados de los componentes de la mercadotecnia y su influencia en el aumento de las ganancias, esta conclusión abre una puerta o un camino a seguir en referencia a: invertir capital en estrategias de marketing y posicionar la empresa dentro del

mercado, generando mayores utilidades” (Treviño, Villalpando, & Trev, 2013).

2.3. Bases teóricas

2.3.1. Marketing como herramienta administrativa

2.3.1.1. Definiciones del marketing

“El marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 5).

Debido a lo que menciona el autor, se entiende que las empresas al aplicar el marketing deben estudiar muy bien a sus clientes, con la finalidad que estos, perciban el valor que la empresa da a través de bienes y servicios que oferta, de tal manera de cubrir sus expectativas, y se generen lazos muy estrechos de compromiso.

Por otra parte, Munuera & Rodríguez (2012) manifiesta que “la aceptación de una ideología del marketing enfocado a atender al mercado es relevante por el aporte y valor agregado para generar una ventaja sostenible y competitiva” (p.20)

“El marketing es un intercambio con otros pudiendo ser estos valores, interactuando las organizaciones e individuos en el desarrollo de un proceso social y administrativo” (Kotler, 2012, p.13).

Es necesario estar preparado en este competitivo mercado globalizado las empresas familiares necesitan adoptar planes relacionados con las estrategias que optimicen el desempeño organizacional generando ingresos y satisfaciendo las necesidades de los clientes y con ello el empresario podrá anticiparse al competidor atendiendo las expectativas del mercado. El marketing es esa herramienta

necesaria para que la organización familiar desarrolle estrategias y acciones que proveen a la identificación de las necesidades y carencias, buscando la satisfacción del cliente y consecuentemente del mercado.

Las finalidades del marketing son: "Detectar oportunidades (nichos de mercado) o demandas inadecuadamente satisfechas por las ofertas existentes, sea de la propia empresa, sea de sus competidores, llenar esos nichos con el mínimo de recursos y costos operativos a cambio de una deseable receta"(Dolabella, 2005, p.24).

“Las metas de la organización no se pueden conseguir sin la ayuda del marketing, el cual es un sistema donde interactúan actividades muy dinámicas, como diseño, planeación, desarrollo de productos o servicios, también se fija precios, se hacen promociones y distribuye al mercado con la finalidad de que estos, estén al alcance de los clientes y consumidores” (Stanton 1992, p.6)

Al hablar de marketing hoy en día, se estaría refiriendo al conjunto de pasos de manera secuencial, donde se debe analizar el mercado, identificando en que segmento se encuentra direccionada la empresa u organización, luego establecer estrategias que permita, captar, mantener y aumentar la cartera de clientes, para ello se debe planificar y programar acciones que provea un valor que cubran sus expectativas, satisfaciendo así dichas necesidades, de esta forma se lograría forjar relaciones muy fuertes y haciendo que los clientes se sientan comprometidos con la empresa.

Es decir que, mediante una secuencia de actividades realizadas por las empresas, se puede identificar necesidades y deseos del mercado, para definir el camino a seguir para tener una conexión con el cliente generando experiencia y la consecución de beneficios.



Figura 5. Orientación del mercado.

Fuente. Libro (Stanton, 2007, pág. 7)

2.3.1.2. Evolución terminológica del concepto de marketing.

Desde un punto de vista lingüístico, el término anglosajón marketing se ha traducido al castellano con los usos latinoamericanos tales como mercadología, mercadeo, mercadotecnia o comercialización, como puede verse en las traducciones de muchos manuales norteamericanos, sin embargo, estas traducciones no han tenido buena aceptación en América Latina y España, con excepción de México; dentro del área de conocimiento se ha terminado por aceptar de forma generalizada el término marketing para referirse a esta disciplina, nuestro entender no existe en lengua castellana una palabra que recoja todo el valor semántico de marketing ya que la actividad de búsqueda de información del mercado, es consustancial al significado de aquella y no queda recogido en los términos de comercialización o mercadeo; un claro ejemplo de esto es el hecho de que la mayor parte de los libros y trabajos editados y publicados en idioma español aceptan dicho término (Delgado & Hernández, 2018, pág. 10).

Definiciones de mercadotecnia.

Autores	Definiciones
Louis E. Boone y David L. Kurtz	Consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor.
William Stanton	Sistema global de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales.
Philip Kotler	Propone una definición que tiene sus orígenes en la lógica de la naturaleza y conducta humanas: mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio.

Fuente: Libro (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011, pág. 5)

Se puede entender que la de mercadotecnia se ha convertido en una filosofía organizacional, ocasionando que cada día los directivos se reencuentran más con la mercadotecnia y promueven esfuerzos importantes por implantarla en todos los rincones de la organización (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011, pág. 6).

“Sistema total de actividades de negocios cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactores de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos” (Hernández Garnica & Maubert Viveros, 2017, pág. 11).

“El proceso de planear y ejecutar la concepción, los precios, así como la promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y las de la empresa” (Hernández Garnica & Maubert Viveros, 2017, pág. 12).

Establece dos definiciones muy particulares la primera se trata del micromarketing, que se centra en las actividades que lleva a cabo una empresa determinada, y la segunda del

macromarketing, que fija su objetivo en el bienestar económico de toda la sociedad (Hernández Garnica & Maubert Viveros, 2017, pág. 12).

2.3.1.3. El Marketing en las pymes:

El marketing es un instrumento muy relevante para el perfeccionamiento de la empresas, y no es un tema del cual se deba desconectar las MIPyMes, ya que de manera formal o informal han desarrollado sus estrategias, es aquí donde la MIPyMe se encuentra en la disyuntiva ya que mientras sean microempresas, pequeñas, normalmente no tendrán formalizado el tema del marketing como herramienta, por falta de formación o desconocimiento (Brucill Almeida, Lara Villegas Egas, & Saraúz Estévez, 2017, pág. 5).

El criterio de que las empresas de menor tamaño, así como las Pymes quizás no obtén de tiempo para desarrollar, planes, herramientas, análisis, retroalimentación de su estrategia de marketing o tan solo va improvisando conforme se va desarrollando ya que, no tiene tiempo por las múltiples acciones que debe hacer para llevar a cabo su negocio. (Resnick, 2014)

“La teoría tradicional del marketing tiene sus múltiples aplicaciones y validaciones en un sinnúmero de empresas en todo el mundo y que lo siguen enriqueciendo con su aplicación, pero el desafío es desarrollar marketing para las MIPyMes, debido a la poca formación que podrían tener del tema, debido a que no tienen tiempo para desarrollar un plan de marketing formal, o diversas circunstancias en las que se pudieran encontrar y que impedirían desarrollarlo, pero hay investigaciones que se preocupan de eso y si hay desarrollo

sobre el tema como por ejemplo un modelo de 4P para MIPyMes” (Sheilagh Mary Resnick, 2016).

Cuadro 2 Factores que dan importancia a las Mypes

Factor	Explicación
Mercados en turbulencia	El constante cambio en que se encuentran los ambientes tecnológico, demográfico, cultural, político y económico que rodean a las organizaciones sigue impactando en el cambio de conducta de consumidores y competidores. Si las organizaciones ajustan de inmediato su marketing a estos cambios pondrán a salvo su subsistencia.
Consumidor que olvida rápido	Todos los días crece el número de productos y servicios que se ofrecen en el mercado, lo que favorece su olvido, los consumidores sólo recuerdan aquellos que cuentan con marketing.
Fortalecimiento de imagen	El prestigio y confianza ganada en los consumidores se fortalece cuando una organización aplica marketing.
Beneficia la preferencia	El marketing favorece la presencia de las marcas en la conciencia de los consumidores; esto se convierte en una excelente alternativa de compra para nuevos productos y servicios.
La competencia no se rinde	Los consumidores necesitan satisfacer sus necesidades; si la organización cuenta con marketing, los competidores cederán el mercado.
Disposición a la recompra	Muchas organizaciones viven de las ventas repetidas y referidas; cuando los clientes fieles reciben marketing no se olvidan de la organización.
Ventaja competitiva	El marketing es un beneficio que rápidamente se traduce en mayores clientes y utilidades.
Cobertura de costes fijos	El marketing favorece el volumen de ventas, lo que permite cubrir los costes fijos.
No hay costos irrecuperables	Con el marketing todas las inversiones realizadas en productos y servicios se recuperan por la presencia de ventas.

Fuente: Fischer, L. y Espejo, J. (2011).

2.3.1.4. Dimensiones de la variable Marketing como herramienta administrativa

2.3.1.4.1. Estudio de Mercado

Para poder segmentar un mercado se debe tomar la variable demográfica, en la cual incluye las variables de edad, género y

en nivel socioeconómico. Estas variables son muy importantes para definir en qué tipo de población se estudiará, pero nos centraremos sobre todo en el estrato social. El estrato social que se agrupara a la población dependiendo del estado económico que obtengan. (CEDATOS, 2012)

Estrato social

Desde la posición de Mercado (2012) “existe una clasificación en el nivel de estatus social: alto, medio y bajo, depende de los ingresos y los bienes que tengan la población, la investigación debe considerar el grupo social de la población que se va a dirigir ya que de esto dependerá el análisis y el resultado que se obtenga.” (p.12)

Es decir que estratos sociales se refiere al conjunto de personas que tienen las mismas culturas, creencias, hábitos y se manejan en un mismo nivel económico, con una similar capacidad de gastos y endeudamiento.

Segmento de edades

Es importante segmentar al potencial mercado en función al producto o servicio que se brinda, en las pymes, muchas veces por desconocimiento se trabaja en forma empírica, de modo que el posicionamiento en el mercado demora más de lo necesario porque no se conoce a los competidores ni tampoco la dimensión del mercado y las necesidades que este puede tener, por ejemplo si se trata de un gimnasio, los clientes requerirán un refresco o jugo después de la rutina de ejercicios, y de este modo puede aparecer otros servicio que se le puede brindar al cliente que no necesariamente son afines pero son conexos.

Competencia

Al analizar la situación de competitividad de las microempresas, se puede identificar algunos niveles de competencias que debe poseer en el momento de rivalizar en el mercado, y si están preparadas en adoptar una estrategia competitiva, mencionando a continuación los niveles de competencia que se deben considerar:

Según (Diccionario de Competencias, 2011)

- **Adaptación**

El tener flexibilidad para trabajar en situaciones de grupo e individuales con sus respectivas variantes da lugar a la competencia de adaptación. Esto permite asimilar los cambios propios del mercado como las nuevas tendencias del mercado, o el tipo de cambio, o los cambios tributarios y limitaciones municipales que en algunos casos limitan el acceso al mercado.

- **Análisis y resolución de problemas**

Esta competencia permite realizar un análisis de Ishikawa, en donde se permite conocer las causas y efectos del acceso al mercado, como de otros problemas propios de elaboración y distribución de la mercancía por parte de la microempresa.

- **Asertividad**

Esta competencia, permite ser objetivo al momento de decidir, tanto al ofrecer un producto o servicio, así como la introducción de nuevos productos, el ingreso al mercado debe hacerse al conocer previamente las insuficiencias de los consumidores.

- **Atención al cliente**

Esta acción permite conocer la necesidad del potencial cliente y atender la necesidad del cliente, entregando lo necesario para

asegurar continuas compras, retroalimentando hasta lograr la fidelización del mismo.

- **Búsqueda de información**

Esto permite realizar un FODA cruzado para conocer, las ventajas competitivas de los sustitutos y lograr ofrecer un valor agregado al servicio o utilidad ofrecido.

- **Comprensión interpersonal o empatía**

En nuestros días la empatía se consigue por medio de la comunicación, la que será utilizada en la publicidad de los productos, por medio de slogans, música o mensaje que identifique al producto en el mercado.

- **Creatividad**

Se considera principalmente a la germinación de ideas, con la finalidad de utilizarlos por medio del marketing de modo lograr presentar auspiciosamente los servicios o productos.

Según Porter (1997) “es importante mencionar que toda organización y más aún las pymes giran en un entorno muy competitivo, por lo tanto, debe ser considerada las cinco fuerzas de Porter para direccionar adecuadamente los recursos en afán de alcanzar los objetivos planificados.” (p.18).

Cada vez más las organizaciones necesitan tomar decisiones inteligentes con el fin de proteger su rentabilidad, conservar un mayor grado de complacencia a los clientes y crear ventajas competitivas en mercados inestables y cambiantes. La nueva realidad económica significa una mayor presión en cada aspecto de las operaciones de negocio para reducir los gastos de capital y los gastos operativos. Esta reducción es particularmente difícil debido a la necesidad de soportar

las operaciones, permitiendo el crecimiento y el desarrollo de las actividades de innovación

“Seleccionar un mercado quiere decir, además, seleccionar las empresas rivales con las que ésta habrá de enfrentarse. Un segmento puede ser grande, pero estar siendo servido adecuadamente o dominado por varios proveedores bien establecidos en el mismo” (O'Shaughnessy, p. 172).

Desde la perspectiva de Alvarado de Marsano (2014) “La competencia es fuerte, por lo que las marcas deben luchar por la atención, tiempo y corazón de los consumidores, a través de distintas estrategias, tratando de sorprender siempre al consumidor.” (p. 203)

2.3.1.4.2. Política de precios:

La idea que los clientes y consumidores tienen del precio, dependerá de cómo valoran al producto o servicios y el beneficio que lograrán obtener por parte de éste, es decir, cuanto es la disponibilidad económica que considera sufragar por ese bien tangible o intangible.

La estrategia genérica es la más utilizada por las microempresas, debido a que se mueven según las necesidades y oportunidades del mercado, realizando de manera empírica y esto no siempre les ha dado buenos resultados y cuando se precisa tomar decisiones, sin embargo en su mayoría lograron mantenerse; es así que se puede identificar con claridad los niveles de precios más utilizados por las microempresas van en razón de los bienes tangibles o intangibles que ofrezcan de acuerdo al comportamiento de adquisición en el mercado y estos pueden ser:

1. Nivel de precios Altos- Diferenciación o calidad
2. Nivel de precios Bajos- Liderazgo en costos

a) Compite por precios altos

La competencia por precios altos tiene que ver el componente precio, este induce a los clientes a distinguir el beneficio de una empresa por la sola razón de su calidad, como puede ser la rapidez en el servicio, la buena atención, etcétera, también los derechos de uso exclusivo de una marca registrada, las compañías que fabrican productos diferenciados pueden mantener una competencia menos intensa con otras empresas de la propia industria que con la de los restantes (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011, pág. 149).

En el caso de las microempresas de artesanos como en la costura fina, los bordados, los repujados, los tallados en madera, hacen que los productos sean únicos lo que le da un valor agregado y los precios son altos porque se trabaja por piezas y no en volumen o bajo pedido del cliente.

“El marketing empresarial en ocasiones asume el reto de inducir la firmeza de precios por parte de la empresa, esto lo utiliza como mecanismo de defensa de la competencia estableciendo que compite por su calidad, la empresa debe construir el valor de su oferta de mercado, es decir que adoptan estrategias de precios en función del valor añadido, compitiendo por diferenciación o calidad” (Kotler & Armstrong, Principios de Marketing, 2008, pág. 358).

b) Compite por precios bajos

Las microempresas se enfrentan a una competencia imperfecta, donde cada ofertante establece su precio al mercado, considerado que la población en su mayoría se encuentra ubicadas en los estratos socioeconómico bajo, es así que las empresas deben producir bienes y servicios optimizando sus

costes para ser cada vez más competitivos, estableciendo márgenes de utilidades para su canal de distribución, quienes comercializan sus productos, haciendo llegar al consumidor final.

El liderazgo de precios no significa necesariamente que todas las empresas cobren el mismo precio que establece el líder, sino que existe alguna relación regular entre los precios del líder y los de las demás empresas, las compañías que buscan la estabilidad en sus precios ansían evitar las guerras de precios, aun cuando disminuya la demanda, los líderes de precios toman un punto de vista a largo plazo para alcanzar la estabilidad, y dirigen sus productos a mercados de baja economía (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011, pág. 142).

En el caso de las microempresas, es fundamental comercializar productos con precios bajos tratando de aumentar sus ventas en relación a la competencia, buscando mantenerse en el mercado.

2.3.1.4.3. Practica promocional:

La practica promocional, consiste en realizar descuentos de productos o servicios que brindan al mercado, haciendo uso de volantes, publicidad en medios de comunicación, propaganda boca a boca, pocas veces utilizan las redes sociales, y aplicaciones en equipos moviles, todo con la finalidad de captar clientes.

El personal que administra y labora en las microempresas aplican de manera empirica la práctica promocional, realizando pequeños descuentos, publicidad mediante gigantografias, hojas volantes y en medios de comunicación pocos efectivos, todo por creer que así lograrán captar la gran cantidad de clientes.

El mezclar el marketing directo, con ventas, con promociones, con relaciones públicas, con comunicación, genera la mezcla del

marketing comunicacional para generar relaciones con los clientes y llegar al cliente trasladando el valor del producto de acuerdo a sus expectativas, las cinco herramientas de la promoción son las siguientes (Kotler, 2015).:

Utilización de mecanismos de comunicación

Los mecanismos de comunicación utilizados por las microempresas para comunicar sus productos o servicios son por lo general en medios masivos, que les permita cautivar la curiosidad del público objetivo; estos son:

1. Prensa escrita
2. Revistas
3. Radios
4. Internet

Material de papelería en el punto de Venta como hojas volantes, folletería, etc...

Sin duda, todos estos medios de comunicación son costosos y utilizados por las grandes empresas, es así que la microempresa muy poco hace uso de estos medios de comunicación; sin embargo, se provee de material POP que les financian los proveedores como estrategia promocional con cupones de descuento que permitan los objetivos de ventas esperados.

Material POP

El material POP, conocido como material publicitario escrito puesto que se encuentra por lo general ubicado en los lugares donde se exhiben los productos, con el propósito de comunicar los productos que se encuentran con descuentos o si se trata de un nuevo producto permitiendo cumplir con el objetivo de ventas esperado.

Los materiales de exhibición, permiten al cliente persuadirlo a tomar una decisión de compra, por eso todos los dispositivos creados para cautivar la curiosidad sobre un producto o servicio, tienen un componente de lenguaje directo o indirecto como la imagen y la música.

Merchandising

Esta estrategia del marketing son empleadas en su mayoría por las grandes tiendas detallistas, colocando a ciertos productos en lugares estratégicos para la fácil visualización de los clientes, provocando la curiosidad de los clientes y ejecutar así la compra de dichos bienes.

Las microempresas exhiben sus productos en perchas, vitrinas y colgantes para dar a conocer sus productos sin saber que están haciendo merchandising.

Equipo de ventas

La fuerza de venta se encuentra en una buena posición, por lo general, para proporcionar información relativa en muchos aspectos de situación del mercado, así como para señalar los nuevos desarrollos de mercado o las nuevas acciones competitivas, los representantes de ventas deben estar motivados y entrenados para recoger información de mercado.

La fuerza de ventas dentro del campo de la microempresas, está ligado directamente con la persona que expende los productos, demostrando las bondades del producto en su preparación de tratarse de un negocio como un restaurant, o postres y bebidas, como se presente el producto y el propio comerciante es una forma de fuerza de ventas, o la persona que expende sus productos vía internet es lo que se traduce como fuerza de ventas.

2.3.1.4.4. Los canales de distribución alternativos:

La distribución es uno de los factores clave en la gestión comercial de toda empresa, lograr poner el producto a disposición de los clientes en el tiempo, lugar y de la forma adecuada, es un reto al que se enfrentan continuamente las empresas, el almacenamiento, embalaje, procesamiento de pedidos, gestión y control de inventarios, transporte o localización de puntos de venta, son puntos a tratar en la configuración de la política de distribución, desde el punto de vista estratégico, puede llegar a constituir una gran ventaja competitiva (Alcaide, y otros, 2013).

Se entiende como a los canales de distribución a una serie de procesos o mecanismo usados por las organizaciones para sus productos o servicios se encuentre a disposición inmediata de los clientes o consumidores, algunas empresas establecen a la distribución como su estrategia que permite acaparar el mercado con la finalidad que sus productos se encuentren en todas partes, de esa manera resta participación del mercado a la competencia, tratando de acrecentar sus ventas y consolidarse como una empresa fuerte.

Canal directo

“Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña de manera directa la mayoría de las funciones de marketing tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos” (Agudelo, 2014).

Este canal directo por lo general es utilizado más por las microempresas, debido a que recién inician su actividad económica, y al no contar con un mayor presupuesto, directamente atienden a sus clientes y consumidores; es decir, ellos mismos se encargan de atender, almacenar, registrar la mercadería, uso empírico de mecanismos de comunicación y de ventas.

Este canal es el mas utilizado en el quehacer comercial de las microempresas.

Canal indirecto corto

Es el caso específico de las microempresas que elaboran pasteles, kekes entrega sus productos a distribuidores quienes se encargan de vender el producto a los restaurantes, o cafeterías de diversas ubicaciones, en donde no tiene alcance el productor, eso es importante porque se multiplica el número de pedidos lo que le permite crecer a la empresa.

Los canales indirecto corto de los productores o fabricantes que utilizan detallistas para llegar a los consumidores, a este canal es considerado así debido a que contiene intermediarios estos pueden ser, comerciantes, cuando existen estos casos, el fabricante cuenta generalmente con equipo de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas que venden los productos al público y hacen los pedidos. (Agudelo, 2014, pág. 12)

2.3.2. Desarrollo Micro empresarial

2.3.2.1. Antecedentes de la micro empresa en el Ecuador:

A partir de la década de los 80, a estos pequeños negocios auto gestionados, les llamaron microempresas.

Contraponiéndose a lo indicado por algunas corrientes que marcaban el carácter efímero de este fenómeno, el sector de la microempresa no ha disminuido, más bien ha mostrado incremento formidable en las últimas décadas, estableciéndose en un sector estructural de la economía de nuestro país.

En el devenir del tiempo, la revolución industrial ha permitido dinamizar el mercado, partiendo de un mercado incipiente, por medio de

negocios familiares de subsistencia, como los agricultores que inician vendiendo sus frutales fuera de la zona agrícola y llevarlos a sus casas familiares en la ciudad iniciando pequeños negocios, que permiten ser la génesis de lo que años después se convertirían en comercios relucientes, con una arraigo por parte de la comunidad porque fue pasando de padres a hijos

En la búsqueda de trabajadores autónomos, es la modalidad que se inicia la microempresa, este modelo exitoso, generó en el breve plazo un fenómeno que se replicó logrando que el mercado se diversificara en la comercialización de diversos productos transformados como panes, tortas entre otros, los cuales en poco tiempo lograron posesionarse en el mercado local.

Esto responde al poco monto de la inversión, que en muchos casos no necesitan financiamiento externo, solo se debe tener en cuenta que lo que se expende dará rentabilidad en el corto plazo, de tal modo en dinamizar la economía local.

Al poco tiempo las microempresas se convierten en la palanca de desarrollo de las comunidades regionales, sin mayor intervención del gobierno, solo si se avala el derecho y el respeto por la inversión privada.

Las microempresas en el Ecuador, son en su mayoría dedicadas a servicios varios y comercialización de productos, logrando alcanzar seiscientos mil las pequeñas y medianas empresas que ocupan a un millón doscientos mil personas, en el país representa un 38, según cifras recogidas por la Cámara de Comercio.

La suposición se manifiesta en el nacimiento de nuevas microempresas y eso estuvo en la mente de las personas que habían perdido sus empleos y en algunos casos habían sido incapaces de ser asimilados por la empleabilidad en su región, viendo una opción practica el crear el efecto multiplicador del micro comerciante exitoso de su barrio.

La microempresa se convierte en una clara opción de auto emplearse en forma preliminar para luego convertirse en un negocio familiar, dotando de empleo a más personas y cubriendo la cadena productiva con personas cercanas a su familia y a su comunidad.

Los Emprendedores

La economía ha evolucionado en el sentido de que es frecuente cambiar varias veces de puesto de trabajo a lo largo de la vida. Unas cuantas décadas atrás, se podía decir que un trabajador se empleaba y allí se jubilaría.

Hoy en día ese escenario cambio, la incertidumbre laboral también lleva a que las personas sienten una motivación más para iniciar su propio negocio.

La mayor parte de los nuevos negocios surgen después de anteriores experiencias (profesionales y / o académicas) del emprendedor, siendo que de estos la mayoría se verifica en el sector de los servicios.

Un negocio iniciado en este sector tiene dos grandes ventajas que en el sector industrial: necesita menos capital inicial y menos recursos humanos asignados y, por lo tanto, menos costos.

La limitación financiera es, un factor que en muchas ocasiones conduce a la quiebra de las empresas.

“Al tratarse de la temática de las PYME, hay que tener en cuenta la figura del Propietario-gerente que, a su vez, obliga a referirse al concepto de Emprendedor” (Filion, 1999).

El emprendedor es alguien que, por necesidad o por oportunidad, tiene la capacidad de ir más allá, de no desistir ante los obstáculos con que se enfrenta y de contagiar a los que le rodean con su optimismo.

De acuerdo con Gartner (1988), ser emprendedor implica obligatoriamente estar asociado a la creación de al menos una organización. Esta particularidad es una característica conductual que influirá en la forma en que el emprendedor se relaciona con las personas que lo rodean, sean ellas colaboradores o proveedores.

Espíritu emprendedor

Muchos investigadores advierten que el espíritu emprendedor se manifiesta por una variedad de tipos de las actitudes y comportamientos que no pueden ser medidos y previstos (Aldrich, Baker, 1997, Low, Macmillan, 1998). Otros argumentan lo contrario Harrison, & Leitch (1996).

Aldrich y Baker (1997) sostienen que este campo de investigación ha alcanzado una evolución limitada como disciplina y no posee, o aún no ha alcanzado, status de ciencia.

El estudio sobre el espíritu emprendedor engloba el comportamiento individual de identificación y creación de oportunidades, el surgimiento y el crecimiento de la organización, la iniciativa en la formación de equipos y la transformación organizacional.

El espíritu emprendedor es relacionado por Schein (1985) a la creatividad ya la propensión de crear "Algo nuevo, involucrando la motivación para superar obstáculos, propensión a los riesgos el deseo de elevación personal en cualquier objetivo que se logra alcanzar." (p.19)

Stevenson y Gumpert (1985) describieron a empresarios como individuos orientados a la acción, enérgicos, tolerantes a ambigüedades y confianza en sí mismos, con un fuerte control personal y fuerte de auto-realización. Entre esas instituciones, la motivación es un aspecto común y por lo tanto, puede subrayarse como un rasgo claro del emprendedor.

Naturalmente, la compañía emprendedora en las organizaciones mucho más que el predominio de valores emprendedores, pero, en la medida en que el espíritu emprendedor es de la selección individual de la gestión superior de la empresa (Kreiser, Marino, Weaver, 2010), resulta pertinente investigar los aspectos individuales de este comportamiento.

Leite (2015) refieren que el espíritu emprendedor se produce cuando se alcanzan las cuatro condiciones básicas:

La primera es la motivación frente a tareas, definida como alguna visión relacionada con una tarea que motiva a la persona a actuar"; la segunda

es que se define como know-how a la autoconfianza de tener el poder adquirir tal conocimiento en el futuro, la tercera se refiere a la expectativa de ganancia personal, definida como beneficio económico o psíquico de una acción y la cuarta es el soporte del ambiente, definido como "condiciones que provienen del confort y la ayuda para la realización de lo que reducen la incomodidad de algunos empeño.(p.37).

En los últimos 30 años, los estudios sobre liderazgo han enfocado diferencias de estilos y sus influencias en las organizaciones. Algunos investigadores argumentan la necesidad del estudio de un nuevo tipo de liderazgo, que ayude a hacer que la organización pueda afrontar nuevos desafíos (Macmillan, 2000, Tarabishy, et al, 2005).

“Este nuevo tipo de liderazgo ha sido llamado liderazgo emprendedor y es explicado por la manifestación de características y comportamientos emprendedores y de liderazgo” (Mcamillan, 2000).

Competencias de Marketing en las organizaciones

En este nuevo tipo de entorno competitivo, la cuestión del desarrollo y la aplicación de recursos es un punto crucial. Las empresas cuya tradición es la de actuar en una economía controlada en términos competitivos, se enfrenta actualmente al desafío de adquirir las competencias necesarias para competir en un entorno orientado al mercado.

Los investigadores del área de la organización industrial prevén que el conocimiento de marketing, ayudará a superar los costos de hacer determinados negocios y va a dar a los inversionistas una potencial fuente de ventaja competitiva en los mercados.

Sin embargo, algunos investigadores advierten que la transferencia de recursos tan complejos puede ser difícil y exigir la presencia de determinadas estructuras. Dada su importancia en el medio ambiente en cambio, es necesario estudiar las competencias de

marketing y evaluar su nivel de desarrollo e impacto en el desempeño de las empresas.

Los esfuerzos para comprender la naturaleza de las competencias de marketing han sido muchos en los últimos años, sin embargo, es imposible enumerar todas las competencias del marketing, estas pueden variar de empresa a empresa debido a la naturaleza de los mercados competitivos, contratos pasados y esperados y necesidades futuras.

Day (1994) sugiere:

...que pueden ser pensadas en términos de tres grandes grupos. En primer lugar, los recursos que están fuera, como, por ejemplo, sensores de mercado y de conexión del canal; en segundo lugar, los que son de dentro hacia fuera, como la logística integrada y el desarrollo de tecnología, y tercero, aquellos que abarcan tanto la generación de productos nuevos como las técnicas de para servir las exigencias de los clientes. (p.72).

Se puede concluir que las competencias de marketing son, en general, una importante fuente de ventaja competitiva y tienden a ser particularmente valiosas en mercados donde las economías están en proceso de transición hacia un entorno más orientado por el mercado.

Como se mencionó anteriormente, el desarrollo de las competencias está relacionado con los entornos económicos, culturales e institucionales en los que operan las organizaciones.

Las empresas pasan entonces a tener un desafío: desarrollar y adquirir tan necesarias las competencias de marketing y la probabilidad es que su éxito en concretar este desafío es influenciado por la naturaleza de su propiedad.

También el grado de herencia administrativa de una organización (Gabel, 1989) puede dificultar su capacidad de cambiar,

siendo probable que las rutinas y prácticas establecidas en empresas impidan el desarrollo de competencias de mercadeo

En cambio, las empresas que se formaron desde la liberalización de las economías no llevan el mismo equipaje histórico. Estas empresas iniciaron operaciones en un entorno que se estaba haciendo cada vez más controlado por el mercado y donde las decisiones de desarrollo de recursos podrían dar mayor énfasis al desarrollo de competencias de comercialización. Los recursos de marketing son el tipo de prácticas de gestión avanzadas, que varían de país a país, una vez que se difunden lentamente.

Producción de la documentación del marketing

La producción de la documentación de marketing no es más que utilizar las mejores prácticas y tecnologías para hacer accesibles grandes cantidades de información sobre el mercado y a partir de ella generar nuevos conocimientos, permitiendo la identificación de los activos de marketing y haciendo posible establecer ventajas competitivas -en el mercado.

La producción de información de marketing se considera como el punto de partida de la orientación para el mercado, y que entre otros aspectos implica un estudio de los componentes del exterior que influyen en las empresas afectadas y el conocimiento de los requerimientos y distinciones de los consumidores.

De esta forma, la producción de información de marketing engloba investigaciones entre los consumidores y mecanismos complementarios, tales como reuniones con clientes, discusiones con socios y análisis de informes de ventas. El intento de implicar el estudio de los factores del exterior en la producción de conocimientos está vinculada a la necesidad de conocer mejor lo que hacen las otras empresas que compiten y cómo influyen con los clientes.

Otro factor a tener en cuenta en la producción de información de marketing, según los autores Jaworski, Macinnis y Kohli (2002), es el ambiente de negocios. Estos autores identifican la necesidad de reconocer las presiones del mercado y los sistemas medioambientales, entre otros aspectos del proceso de producción de información competitiva".

2.3.2.2. Importancia de las microempresas en el Ecuador:

Las Mipymes así como las grandes empresas, no funcionan en aislamiento, por tanto la política pública debe estimular potenciales sinergias. Los pilares mejor evaluados para Ecuador en el GEI son: Habilidades para emprender y Redes de Contacto (Networking); convendría, a partir de estas fortalezas, construir políticas que impulsen la competitividad y fomenten el desarrollo de emprendimientos innovadores y con potencial de crecimiento, ayudando a superar los desafíos evidenciados por el GEI, en cuanto a sofisticación en los negocios, desarrollo tecnológico e internacionalización. (Lasio, y otros, 2018, pág. 60)

“En Ecuador las MIPYMES son las que contribuyen en un gran porcentaje a la economía, pero su gestión se condiciona por la insuficiencia de conocimiento de su capital humano en el ámbito empresarial, la falta de capital o liquidez para crecer, por carecer de maquinaria y/o tecnología suficiente para el desarrollo de sus procesos productivos, contables, gestión y comercialización, que recaen en una desventaja competitiva con grandes empresas multinacionales, además de la falta de asesoría y programas específicos para su desarrollo integral” (BrucilL Almeida, Lara Villegas Egas, & Saraúz Estévez, 2017, pág. 146).

Marketing en las Pymes

Las PYME, son caracterizadas por depender mucho de la figura del empresario (o gerente), tienen grandes limitaciones al nivel del

Marketing. Si, por un lado, el presupuesto disponible no les permite tener estrategias múltiples similares a las de las grandes empresas, por otro lado, la falta de conocimientos del Marketing hace que esta área no esté debidamente atendida.

Los empresarios, en la mayor parte de las veces, es una persona que se destaca por sus cualidades de relaciones sociales y humanas, visibles por la participación en la asociatividad local y por el papel activo en el día a día de la comunidad en la que está insertado. Sin embargo, tiene como debilidad, el reducido radio de influencia que tiene en un mercado cada vez más globalizado.

En lo que se refiere al marketing, las PYME tienen una gran ventaja a las grandes empresas, siendo meta final de la mercadotecnia instituir vínculos duraderos con los clientes y garantizar que continúen comprando, la dimensión reducida es una ventaja en la medida en que cada cliente es especial y tendrá toda la atención necesaria (Brochand, 2000).

Comunicación de Marketing

Para Castro y Pinto (2002) el proceso de comunicación comienza con el envío de un mensaje codificado por el emisor que será recibido y decodificado por el receptor, siendo ésta la base de cualquier comunicación publicitaria o de marketing.

Otros consumidores dan más atención a la prensa escrita y a los cupones con ofertas.

“Un obstáculo que impide que los mensajes de marketing sean eficientes y eficaces es la barrera. La barrera es algo que distorsiona o destruye un mensaje y que puede afectar en cualquier fase del proceso de comunicación” (Ramos 2007).

Tradicionalmente, los profesionales de marketing de comunicación se enfocan en la creación y ejecución de material de marketing impreso, sin embargo, la investigación ocurrida tanto a nivel académico como profesional indica la eficiencia de la práctica de usar elementos estratégicos de *branding* y *marketing*, a fin de asegurar la consistencia de la entrega del mensaje por toda la organización. Muchas tendencias en los negocios se pueden atribuir a las comunicaciones de marketing, el vínculo con los clientes, la transición de recursos humanos a las soluciones humanas y las tendencias para los blogs, el correo electrónico y comunicación en línea. Según Pinho (2001),

La comunicación de marketing se centra en el producto / servicio en oposición a la comunicación corporativa, donde la focalización del trabajo de comunicación es la empresa en sí. La comunicación de marketing está principalmente preocupada por la creación de demanda en el mercado y con el posicionamiento del producto / servicio, mientras que la comunicación corporativa se ocupa de la cuestión de la gestión, fusiones y adquisiciones, procesos judiciales, entre otros.

2.3.2.3. Problemas del sector micro empresarial en el Ecuador

Ecuador posee actualmente un sector de micro empresas fuertes que elevan el grado de dinamismo de la economía, siendo la solución para aquellos que no hallamos empleo en el mercado de trabajo formal; sin embargo, en este sector también suceden algunos problemas que implican dificultades para el desarrollo de la economía a nivel nacional:

- a. **Escasez de crédito.** Para el microempresario es necesario que su negocio prospere, para lo cual necesita conseguir financiamiento, lo que aporta una serie de condicionamientos extra como tener una cuenta con saldos aceptados a través de un periodo largo de tiempo. Frente a estas obligaciones, al microempresario no le queda otro método que recurrir al chulquero, el cual cobra tasas de interés muy elevadas.

- b. **Falta de capacitación y asesoría.** Un sector mayoritario de las microempresas ha empezado sus actividades sin ninguna preparación técnica-productiva por el imperativo urgente de trabajar. Este es el motivo por el cual la mayoría de ellas, no determinan costos de producción, valor de la mano de obra, etc. Observando este problema se llega a la conclusión de que la accesibilidad al conocimiento es lo que necesitan los microempresarios para lograr un crecimiento prospero de sus negocios.
- c. **Sin seguridad social.** La totalidad de los trabajadores del país precisan acceder al derecho de seguro social, pero, observamos que sólo los empleados formales, quienes figuran en roles de pago tienen posibilidad de acogerse a este derecho otorgado por el IESS, relegando la participación de los microempresarios, ya que no tienen un monto mensual fijo, a pesar de que son un colectivo muy vulnerable, porque el espacio en el que trabajan es la calle, o a lo sumo, talleres pequeños que, a veces, no reúnen condiciones básicas de seguridad.

A lo largo del territorio, el empleado informal es hostigado constantemente porque se presume que no satisface las condiciones legales como son la de poseer RUC, patente municipal, otorgada por los cantones correspondientes etc. Sin tomar consciencia que este sector aporta a la economía nacional y es la solución de la mayor parte de la población trabajadora, es importante tener planes serios de desarrollo económico, que inserten a los llamados emergentes del Ecuador.

2.3.2.4. Dimensiones de la variable desarrollo micro empresarial:

La microempresa es considerada empresa de tamaño muy pequeño en muchos de los casos están constituidos por pertenecientes a una misma familia.

Según Cardozo (2010):

La experiencia de vida que ha tenido el emprendedor desde su ambiente social, escolar y familiar y sus aprendizajes, aporta con las mejores destrezas para el futuro emprendedor, de esa manera se puede conocer que poco influye la genética en su desarrollo. (p. 31).

No es menos conocido que en el desarrollo de un país y los aportes que realizan las pequeñas empresas de acuerdo a muchos estudios, es fundamental ya que generan empleo, dinamizan la economía y en casos que ya tienen algunos años llegan incluso a innovar y exportar.

Las microempresas surgen como una respuesta a la falta de empleo, se puede decir que es la resiliencia frente al escaso empleo que sus gobiernos ofrecen, nacen como incipientes comerciantes, pudiendo convertirse al cabo de pocos años en emporios comerciales.

2.3.2.4.1. Mejora de la producción:

Esto se refiere a como las microempresas al aplicar el marketing como herramienta administrativa, genera mayor productividad en sus ventas y en toda la gestión administrativa, es decir que incrementa las utilidades y su capacidad de comercializar productos y servicios de acuerdo a la actividad económica de la microempresa.

a) Nivel de ventas

Se lo considera un indicador muy relevante que contribuye a la verificación de la capacidad de los colaboradores y de la fuerza de ventas que tiene una microempresa para mantenerse en la negociación de sus productos o servicios con sus clientes y consumidores.

b) Rentabilidad

Los paradigmas se van transformando con el pasar de los tiempos, la actual teoría para obtener un incremento de valor, está basado

principalmente, en el incremento de ingresos por medio de las ventas y/o la disminución de costos, lo que se verá reflejado en el menor pago de salarios, servicios y materias primas esto se logrará por medio de la sistematización o automatización de los procesos.

2.3.2.4.2. Crecimiento del mercado

El aumento del mercado debe entenderse como el aumento particular de la demanda de un servicio o producto. En las empresas familiares debe tenerse en cuenta las siguientes ventajas.

Bernardi (2009), “empresas con gestión familiar poseen diversas ventajas competitivas, lo que puede ser un buen diferencial, si se toma en serio, tratada con profesionalidad y esté abierta a cambios y tener siempre una atención especial al mercado”.

Para Oliveira (1999), las empresas familiares se caracterizan como aquellas que transfieren el poder decisorio de manera hereditaria a partir de una o más familias, es decir, para que una empresa sea considerada familiar, es posible que esté formada por más de una familia, siempre que haya una excelente organización.

2.3.2.4.3. Sostenibilidad Microempresarial:

Es necesario que las microempresas deban considerar su situación en el mercado, con la finalidad de sostenerse en el tiempo con la finalidad de mantenerse y por lo tanto deben ser competitivas.

a) Años de vida de la micro empresa

Desde la perspectiva de Schnarch (2013). En la práctica, no necesariamente todas las Pyme cumplen o tienen por qué cumplir el mismo ciclo de vida; nacimiento, crecimiento, madurez, declive y muerte; pueden permanecer adrede determinado tiempo en una

fase para pasar a otra, aplicar una estrategia de marketing específica de acuerdo con la fase del ciclo de vida por la que estén transitando” (p. 150).

Es necesario que las microempresas deban considerar su situación en el mercado, con la finalidad de sostenerse en el tiempo y de mantenerse, por lo tanto deben ser competitivas.

2.3.2.4.4 Nivel de vida del microempresario

Para Schnarch (2013):

Los microempresarios no siempre logran establecer una dirección adecuada y se ven inmersos en un cúmulo de problemas que pueden deberse a muy diversos factores, en ocasiones incluso son factores externos a la microempresa, como se sostiene; Malas estrategias de ventas: la persona encargada de las ventas es una de las más importantes ya que de la actividad comercial depende el futuro de la empresa, por lo que debe ser una persona que conozca el tema, “la estrategia de ventas debe diseñarse, así sea un negocio muy pequeño, y ser coordinada con todas las áreas de la empresa” (p. 151).

Los microempresarios, tienen la idea de negocio, sin embargo, no siempre tienen la formación necesaria o suficiente, para ejecutar una pesquisa del mercado que le permita garantizar su inversión.

Los emergentes dejan su vida cotidiana, para ir en búsqueda de formalizarse como empresarios partiendo de su condición de propietarios de pequeñas fincas, trayendo sus frutales o vegetales para expendarlos directamente, y en otros casos los utilizan como materia prima, para darle un valor agregado y convertir jaleas, mermeladas entre otros productos apetecibles por los clientes.

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA

3.1. Diseño y tipo de investigación.

La pesquisa es no experimental, con enfoque mixto, aplicando investigación cualitativa y cuantitativa, recurriendo a fuentes primaria y secundaria mediante la búsqueda bibliográfica y documental debido a que se ha realizado revisión literaria del objeto de estudio permitiendo el sustento teórico científico, exploratoria a través de encuesta previo a la validación del instrumento por tres expertos, garantizando confiabilidad de la información.

Los diseños transeccionales exploratorios es comenzar a conocer una variable o un conjunto de variables, una comunidad, un contexto, un evento, una situación, se trata de una exploración inicial en un momento específico, por lo general, se aplican a problemas de investigación nuevos o poco conocidos; además, constituyen el preámbulo de otros diseños (no experimentales y experimentales). Al explorar la situación logran formarse una idea del problema que les interesa y sus resultados son exclusivamente válidos para el tiempo y lugar en que efectuaron su estudio, sólo se recolectan datos una vez, posteriormente podrían planear una investigación descriptiva más profunda sobre la base proporcionada por esta primera aproximación o comenzar un estudio que indague qué empresas son las que contratan a más individuos con capacidades distintas y por qué motivos. (Hernández Sampieri, Fernández Collao, & Baptista Lucio, 2014, pág. 155)

En esta investigación se pretende lograr una perspectiva importante en que las organizaciones de menor tamaño que se encuentran en la provincia de Santa. Elena, haciendo uso de la mercadotecnia como instrumento administrativo efectivamente si impulsa el progreso microempresarial.

Se ha buscado en los archivos municipales el catastro de pequeños negocios encontrándose información muy general y desactualizada,

acudiendo en los distintos organismos gubernamentales como la pequeña industrial de la localidad y tampoco se logra obtener mayores datos que puedan ser útiles.

Pero gracias a un estudio catastral de las microempresas realizada en el periodo 2012-2013, por educadores y educandos de la Carrera de Desarrollo Empresarial de la Universidad Península de Santa Elena se logra obtener la cantidad de microempresas existentes en la provincia y la distribución de los tipos de negocios en los cantones Salinas, La Libertad y Santa Elena.

Entonces se deberá iniciar un estudio de mercado a los microempresarios relacionado al tipo de marketing que aplica, haciendo una serie de preguntas, que permita identificar el tipo de actividad de negocio. Se examino el escenario obteniendo un enfoque de la problemática y los hallazgos encontrados son válidos para el tiempo y lugar en que se efectuó el estudio. Y con esos hallazgos obtenidos, se establece una data que sirvió para la segunda fase del estudio, como las microempresas emplean el marketing como herramienta administrativa para el desarrollo Microempresarial del sector comercio en la provincia de Santa Elena.

“Diseños transeccionales correlacionales-causales, describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado, ya sea en términos correlacionales, o en función de la relación causa-efecto” (Hernández Sampieri, Fernández Collao, & Baptista Lucio, 2014, pág. 158).

Se involucran varios tipos de investigación, considerando a Bernal (2006) expresa que la investigación documental y bibliográfica: se considera a la primera etapa de la pesquisa científica, explorando en documentos qué se ha escrito en una colectividad científica en una determinada temática o problemática.

La investigación que se realizó, de acuerdo a su objetivo es descriptiva, porque trata de puntualizar los aspectos más importantes que determinan la existencia o no de una relación del marketing como herramienta en el

perfeccionamiento de capacidades, destrezas y habilidades de los administradores para el desarrollo Microempresarial.

Por su finalidad es básica, porque el tema del Marketing a nivel gerencial es muy amplio y pueden profundizarse de acuerdo a las nuevas teorías y al área de estudio, en este caso, al desarrollo de las microempresas.

Por el lugar donde se desarrolló la pesquisa es de campo, porque la obtención de datos se realizó de manera directa a los involucrados en el problema, es decir se la aplicó a los microempresarios y expertos en marketing. También es de tipo bibliográfica y documental, porque se revisa algunos textos pedagógicos, páginas web y documentos de expertos que profundizan temas relacionados al Marketing como herramienta administrativa para el desarrollo Microempresarial también es una investigación de tipo transversal. Esta investigación cuantitativa permitirá obtener datos para la toma de decisiones y probar la hipótesis planteada para realizar una posible guía de Marketing para las microempresas del sector comercio.

3.2. Unidad de análisis

En cuanto a los sujetos u objeto de estudio se refiere al desarrollo microempresarial del sector comercio en la provincia de Santa Elena mediante la aplicación del Marketing como herramienta administrativa.

3.3. Población de estudio

De acuerdo a información del ESTUDIO IDE 10301, realizado por Eco. William Caiche en la UPSE; aplicando investigación Descriptiva, donde se logró determinar para el 2013, el 90% de empresas Mipymes catastradas de la provincia de Sta. Elena, considerando esta información registrada en los municipios.

Cuadro 3. Total mi Pymes provincia por actividad

CATEGORIA	CUENTA
TIENDAS,DESPENSAS / VTA. VIVERES	2968
COMEDORES	1566
VTA. DE ROPA	625
VTA. ABARROTES / LEGUMBRES/FRUTAS	451
TALLER MECAN./ ELECTR.AUTOMOTRIZ	421
BAZAR	384
BARES	376
LOCALES EN MERCADOS Y C. C. MUNICIPALES	323
ALQUILER DE TELEF. Y CABINAS TELEFONICAS	281
PANADERIAS Y PASTELERIAS	234
FARMACIAS	227
CENTROS DE COMPUTO	225
HOTELES - RESIDENCIALES	224
VTA. DE PESCADOS Y MARISCOS	187
TALLER DE EBANISTERIA	177
PELUQUERIAS	176
VTA. COLAS, REFRESCOS Y JUGOS	175
LABORATORIOS	151
VTA. REPUESTOS EN GENERAL	149
VTA. Y DISTRIBUCION DE CALZADO	147
TERCENAS / VTA. CARNE	147
FERRETERIAS	144

SERVICIOS DE MANTENIMIENTO	25
VTA. PRODUC. AGRICOLAS Y VETERINARIOS	25
VENTA DE CD	24
MEDIOS DE COMUNICACION	23
DISTRIBUCION DE GAS Y OXIGENO	23
FOTOCOPIADORAS	23
DISTRIBUCION DE AGUA Y BEBIDAS GASEOSAS	22
VTA. ART. DE PESCA	20
ALMACEN DE TELAS / COLCHONES	20
GIMNASIOS	20
COMISARIATOS	19
COMPAÑIAS DE SEGURIDAD	19
DISCOTECAS, SALAS DE BAILE	19

Fuente: Estudio Caiche Rosales 2013

Elaborado por: La autora



Figura 6. Total Mipymes provincia - por actividad.

Fuente: Estudio Caiche Rosales 2013

Las principales actividades de las mipymes catastradas en la provincia (13884) son en su orden las siguientes: el comercio que del total concentra un 32,55% de empresas, distribuidas así: tiendas y despensas el 21,84%, bazares y papelerías 4,08%, comercio y distribución el 4,81%; el turismo con el 24,55% de las empresas, distribuidas: restaurantes 14,4%, bares con el 5,56% y hoteles con un 4,49%; el servicio con actividades como: talleres con

un 10,02%, cabinas telefónicas con un 1,97% y los sitios de entretenimiento con un 1,85% totalizan un 13,84% de las 13884 empresas registradas.

3.4. Tamaño de muestra

Muestra probabilística de una población finita, permitió escoger porciones de del universo en estudio, de los cantones de la de Sta. Elena.

S^2 = Varianza

Z = Valor normal

E = Error

N = Población

P = Proporción

Q = 1-P

N=	13884	$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$
Z=	1,96	
N.C.=	0,95	$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50 \cdot 13884}{0,05^2(13884-1) + 1,96^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50}$
e=	0,05	
P=	0,5	$n = \frac{13334}{34,7075 + 0,9604}$
q=	0,5	
		n = 374

Fuente: Aplicación de la muestra

Elaborado por: La autora

Estratos por cantones

Se realizó la estratificación en la jurisdicción de Santa Elena, se determinó la cantidad de microempresas a encuestar aplicando el muestreo estratificado.

Cuadro 4. Muestra por estratificación

ESTRATOS	N	Fh	n
La Libertad	9580	0,0269262	258
Salinas	2916		79
Santa Elena	1388		37
N	13884		374

Fuente: Aplicación de la muestra por estratificación

Elaborado por: La autora

$Fh = \frac{374}{13884}$ $Fh = 0,0269262$

Fuente: Aplicación de la muestra por estratificación

Elaborado por: La autora

3.5. Técnicas que permite la obtención de datos

Técnicas

Para recabar los datos se empleó la encuesta para cada variable de estudio materia de la investigación.

Instrumentos

Se aplica un cuestionario para cada variable, considerando las dimensiones de cada variable.

CAPITULO 4: “RESULTADOS Y DISCUSION”

4.1. Resultados descriptivos

Encuestados microempresarios de la Provincia de Santa Elena

Datos generales

a. Edad

Cuadro 5 Edad

	Número de	Cantidad de	Cantidad de	Cantidad de
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Válidos				
20 a 26	49	12,7	12,7	12,7
27a 33	53	13,8	13,8	26,5
34a 40	127	33,0	33,0	59,5
41 a 47	80	20,8	20,8	80,3
48 a 54	32	8,3	8,3	88,6
55 a 61	19	4,9	4,9	93,5
62 a 68	24	6,2	6,2	99,7
69 a 75	1	,3	,3	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Mipymes de la provincia
Elaborado por: La autora

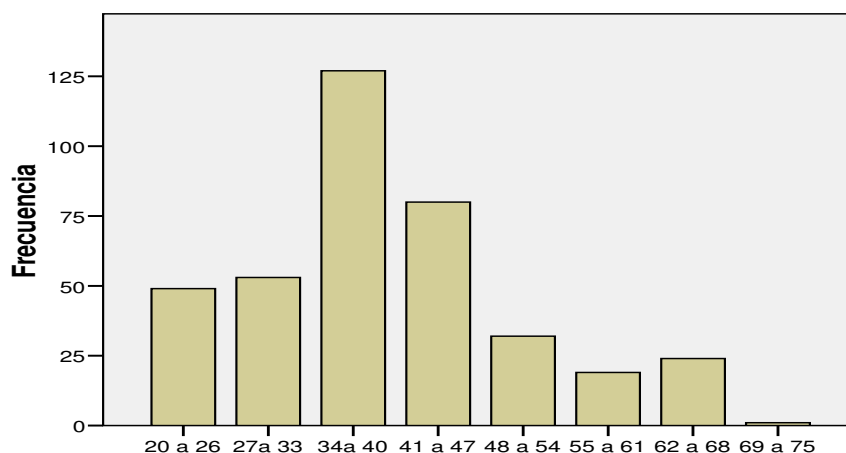


Figura 7. Edad

Fuente: Mipymes de la provincia

Interpretación:

Del total encuestados, 33% demostraron la edad promedio en el sector es de 31 a 40 años de edad; con el 20,8% señalaron encontrarse entre de 41 a 47 años; mientras que con un 13,8% entre 27 a 33 años de edad y 12,7% están entre 20 a 26 años de edad; esto quiere decir que los microempresarios en su mayoría son adultos que se involucran al progreso microempresarial en la provincia.

Cuadro 6. Género

		Número de Frecuencia	Cantidad de Porcentaje	Cantidad de Porcentaje Valido	Cantidad de % acumulado
Válidos	Femenino	176	45,7	45,7	45,7
	Masculino	209	54,3	54,3	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Mipymes de la provincia
Elaborado por: La autora

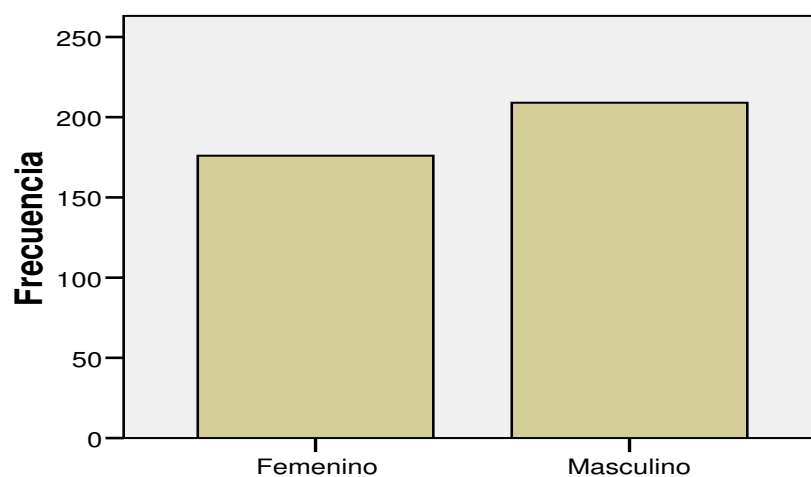


Figura 8. Género.

Fuente: Mipymes de la provincia
Elaborado por: La autora

Interpretación:

Del total de los microempresarios encuestado el 54.3% pertenece al género masculino y el 45,7% al género femenino; esto quiere decir que los hombres son los que buscan alternativas de subsistencia mediante emprendimientos que luego pasan a convertirse en microempresas.

- **Nivel de estudios**

Cuadro 7. Nivel de Educación

		Número de Frecuencia	Cantidad de Porcentaje	Cantidad de Porcentaje Valido	Cantidad de Porcentaje acumulado
Válidos	Primaria	6	1,6	1,6	1,6
	Secundaria	22	5,7	5,7	7,3
	Bachillerato	226	58,7	58,7	66,0
	Univ ersitario	128	33,2	33,2	99,2
	Posgrado	3	,8	,8	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Mipymes de la provincia

Elaborado por: La autora

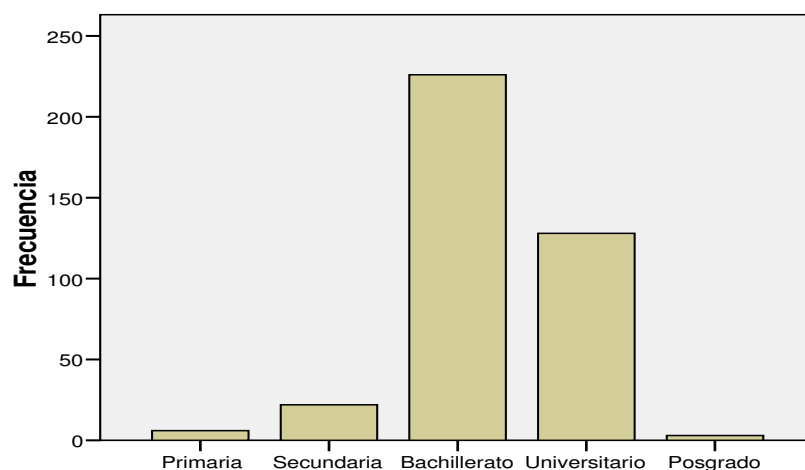


Figura 9. Nivel de Educación

Fuente: Mipymes de la provincia

Elaborado por: La autora

Interpretación:

En base del total de los encuestados el 58,7% señalaron que tienen un nivel de estudio de bachiller; con el 5,7% indicaron que se quedaron solo hasta el nivel de la secundaria sin culminar sus estudios por varias situaciones personales; con el 33,2% de la muestra se mostró que sus estudios se basan hasta un tercer nivel unos en procesos, otros a fines; con el 0,8% se encuentra una muestra muy limitada en estudios de cuarto nivel; y con el 1,6% se demostró que solo tuvieron oportunidad de cursar la primaria. Esto quiere decir que los microempresarios no tienen conocimientos profesionales para administrar sus microempresas.

- **Cantón**

Cuadro 8. Cantón

		Número de Frecuencia	Cantidad de Porcentaje	Cantidad de Porcentaje Valido	Cantidad de Porcentaje acumulado
Válidos	Santa Elena	70	18,2	18,2	18,2
	La Libertad	220	57,1	57,1	75,3
	Salinas	95	24,7	24,7	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Mipymes de la provincia

Elaborado por: La autora

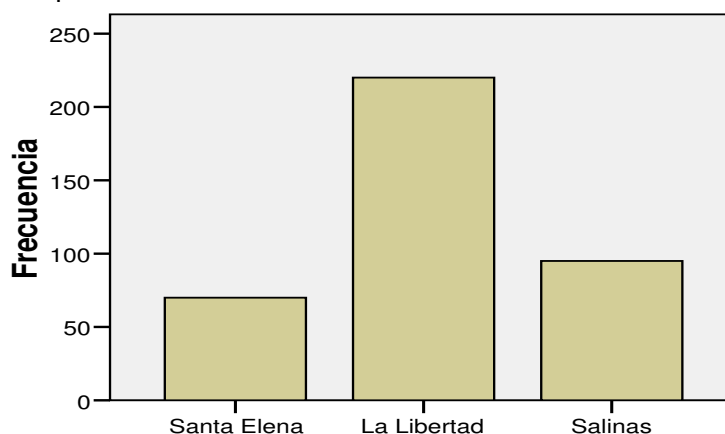


Figura 10 Cantón

Fuente: Mipymes de la provincia

Elaborado por: La autora

Interpretación:

Del total de los encuestados el 57,1% pertenecen al cantón la Libertad, un 24,7% al cantón Salinas y un 18,2% en el cantón Santa Elena; es decir que existe un asentamiento mayoritario de las microempresas en el cantón la Libertad, debido al gran movimiento comercial desde su inicio por estar ubicado entre Salinas y Santa Elena.

- **Tiempo de actividad en la actividad económica**

Cuadro 9. Tiempo

	Número de Frecuencia	Cantidad de Porcentaje	Cantidad de Porcentaje Valido	Cantidad de Porcentaje acumulado
Válidos 0 a 1 año	27	7,0	7,0	7,0
2 a 3 años	49	12,7	12,7	19,7
3 a 5 años	105	27,3	27,3	47,0
5 a 10 años	167	43,4	43,4	90,4
10 años en adelante	37	9,6	9,6	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Mipymes de la provincia

Elaborado por: La autora

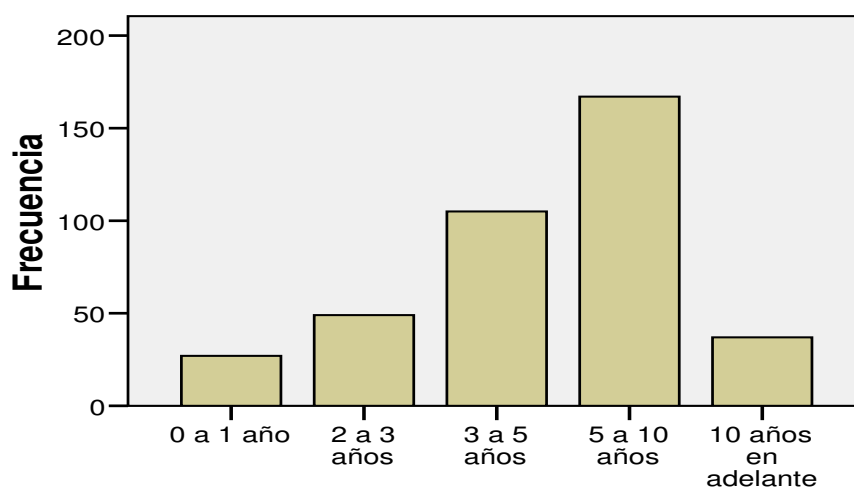


Figura 11 Tiempo

Fuente: Mipymes de la provincia

Elaborado por: La autora

Interpretación:

De acuerdo al total de los encuestados el 43.4% contestaron que sus negocios lo establecieron en el rango de 5 a 10 años, seguido del 27,3% que indicaron que sus negocios lo iniciaron entre el rango de 3 a 5 años, el 12,7% manifestaron encontrarse en el rango entre 2 a 3 años, sólo el 9,6% indicaron que sus negocios tenían más de 10 años, a diferencia del 7% que señalaron encontrarse entre 0 a 1 año; esto quiere decir que son pocos microempresarios que se sostienen en el tiempo. Será por el limitado conocimiento de administración.

- ¿Qué segmento de edad es el que más compra sus productos?

Cuadro 10. Segmento de edad

		Número de Frecuencia	Cantidad de Porcentaje	Cantidad de Porcentaje Valido	Cantidad de Porcentaje acumulado
Válidos	15 años	7	1,8	1,8	1,8
	20 años	56	14,5	14,5	16,4
	25 años	134	34,8	34,8	51,2
	30 años	130	33,8	33,8	84,9
	Mas de 35 años	58	15,1	15,1	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Mipymes de la provincia
Elaborado por: La autora

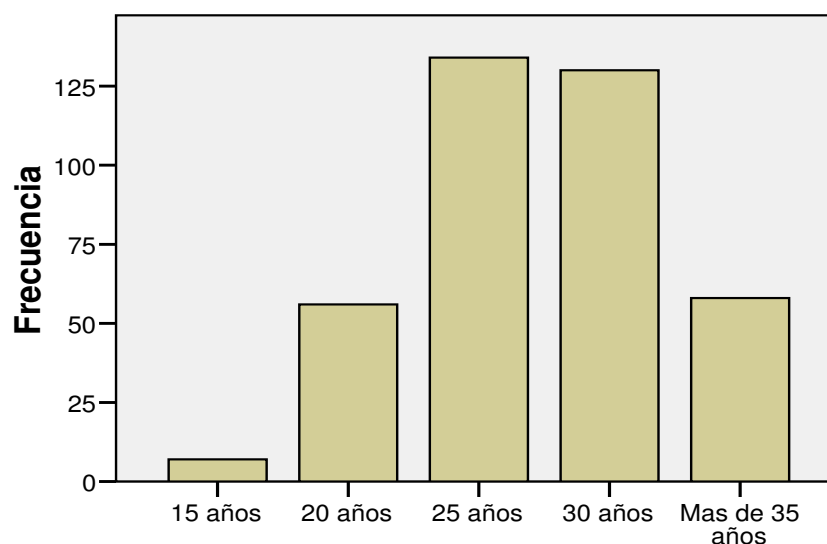


Figura 12. Segmento de edad
Fuente: Mipymes de la provincia
Elaborado por: La autora

Interpretación:

Un 68.6% de los microempresarios señalaron que el segmento de edad que compra sus productos está en la categoría de 25 a 30 años de edad, a diferencia de un 15,1% que son personas mayores a 35 años y el 14,5% corresponden a personas con un promedio de edad de 25 años, y sólo el 1,8% responden a 15 años de edad. Esto quiere decir que la edad promedio son entre 25 a 30 años por encontrarse en actividad laboral y tener recursos económicos para adquirir productos.

Encuestas: Variable Independiente X: El Marketing como Herramienta Administrativa.

A. Estudio de Mercado

Pregunta N° 1. ¿Su empresa alguna vez utilizó el marketing para mejorar sus ventas?

Cuadro 11. Pregunta 1 ¿Su empresa alguna vez utilizó el marketing para mejorar sus ventas?

	Número de Frecuencia	Cantidad de Porcentaje	Cantidad de Porcentaje Valido	Cantidad de % acumulado
Válidos				
Definitivamente no				
Probablemente no	73	19,0	19,0	50,4
Indeciso	89	23,1	23,1	73,5
Probablemente si	90	23,4	23,4	96,9
Definitivamente si	12	3,1	3,1	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Mipymes de la provincia
Elaborado por: La autora

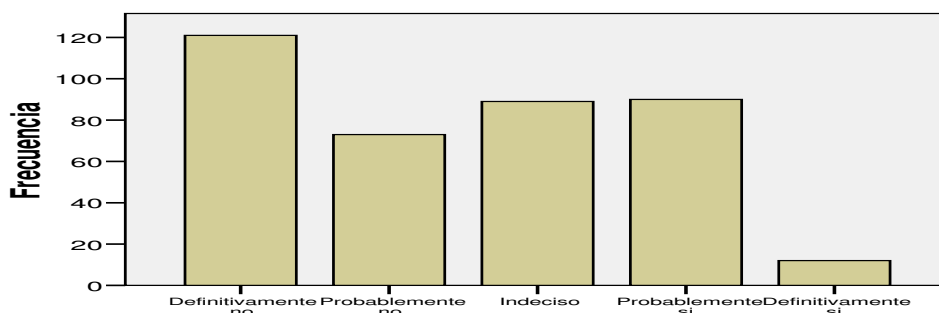


Figura 13 Pregunta 1 ¿Su empresa alguna vez utilizó el marketing para mejorar sus ventas?

Fuente: Mipymes de la provincia
Elaborado por: La autora

Interpretación:

El 3,1% dijeron que alguna vez si utilizaron el marketing, el 23,4% respondieron probablemente sí utilizó, a diferencia del 31,4% de los encuestados señalaron que definitivamente no han utilizado el marketing, el 23,1% respondieron indeciso si lo han hecho, y un 19% que creen no haberlo utilizado, Se puede apreciar que los microempresarios desconocen el uso del marketing como herramienta de proyección al mercado, y debido a ello no mejoran sus ventas.

Pregunta N° 2. ¿Cree usted que su negocio se encuentra direccionado a un segmento determinado en el mercado?

Cuadro 12. Pregunta 2 ¿Cree usted que su negocio se encuentra direccionado a un segmento determinado en el mercado?

		Número de Frecuencia	Cantidad de Porcentaje	Cantidad de Porcentaje Valido	Cantidad de Porcentaje acumulado
Válidos	Definitivamente no	33	8,6	8,6	8,6
	Probablemente no	57	14,8	14,8	23,4
	Indeciso	118	30,6	30,6	54,0
	Probablemente si	125	32,5	32,5	86,5
	Definitivamente si	52	13,5	13,5	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Mipymes de la provincia

Elaborado por: La autora

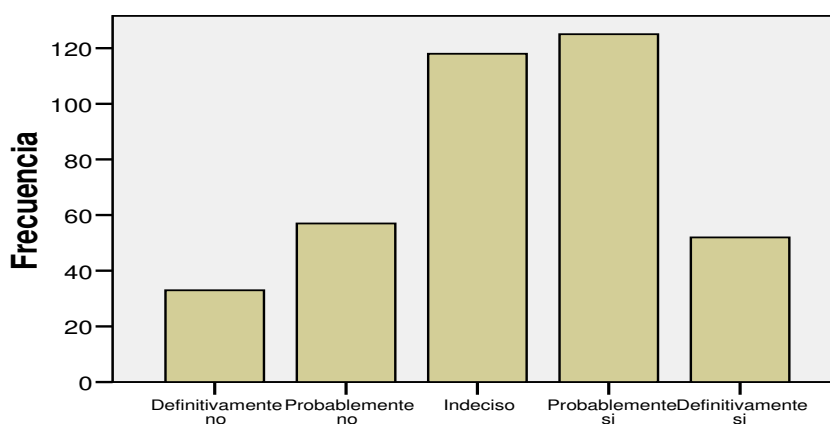


Figura 14 Pregunta 2 ¿Cree usted que su negocio se encuentra direccionado a un segmento determinado en el mercado?

Fuente: Mipymes de la provincia

Elaborado por: La autora

Interpretación:

Sólo el 13,5% si creen conocer a que segmento están dirigidos sus productos, el 32,5% de los empresarios señalaron creer conocer que sus productos se encuentran direccionado a un segmento en el mercado, el 30,6% respondieron de manera indecisa de conocer a que segmento de mercado están dirigidos sus productos, el 23,4% manifestaron probablemente no y el 8,6% indicaron no creer conocer a que segmento del mercado están dirigidos sus productos. Esto quiere decir que los microempresarios desconocen no saben cuál es su mercado objetivo.

Pregunta N° 3. ¿Usted tiene conocimiento que existen fuertes niveles de competencia en su actividad económica?

Cuadro 13. Pregunta 3 ¿Usted tiene conocimiento que existen fuertes niveles de competencia en su actividad económica?

		Número de Frecuencia	Cantidad de Porcentaje	Cantidad de Porcentaje Valido	Cantidad de Porcentaje acumulado
Válidos	Definitivamente no	87	22,6	22,6	22,6
	Probablemente no	73	19,0	19,0	41,6
	Indeciso	116	30,1	30,1	71,7
	Probablemente si	82	21,3	21,3	93,0
	Definitivamente si	27	7,0	7,0	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Mipymes de la provincia
Elaborado por: La autora

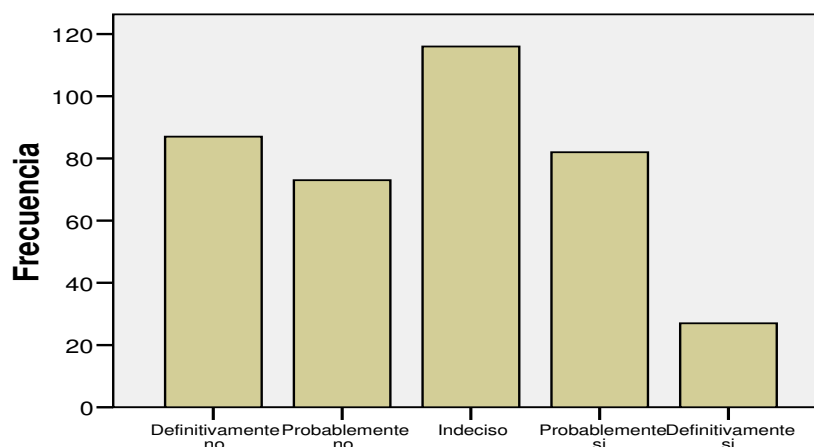


Figura 15 Pregunta 3 ¿Usted tiene conocimiento que existen fuertes niveles de competencia en su actividad económica?

Fuente: Mipymes de la provincia
Elaborado por: La autora

Interpretación:

El 7% afirmaron conocer que existen fuertes niveles de competencia en su actividad económica, un 21,3% manifestaron que probablemente si tienen conocimiento, el 30,1% están indeciso de conocer la existencia de fuertes niveles de competencia, el 19% respondieron posiblemente no y el 22,6% indicaron no conocen el nivel de competencia. Esto significa que los microempresarios desconocen los fuertes niveles de competencia en su actividad económica, que les permita conocer a quienes se enfrentan como posibles competidores, lo que significa a su vez que realizan sus actividades administrativas de manera empírica.

Pregunta N° 4. ¿Conoce la existencia de otras empresas que compiten con usted, de acuerdo a los productos que ofrece?

Cuadro 14. Pregunta 4 ¿Conoce la existencia de otras empresas que compiten con usted, de acuerdo a los productos que ofrece?

		Número de Frecuencia	Cantidad de Porcentaje	Cantidad de Porcentaje Valido	Cantidad de Porcentaje acumulado
Válidos	Definitivamente no	30	7,8	7,8	7,8
	Probablemente no	87	22,6	22,6	30,4
	Indeciso	122	31,7	31,7	62,1
	Probablemente si	124	32,2	32,2	94,3
	Definitivamente si	22	5,7	5,7	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Mipymes de la provincia

Elaborado por: La autora

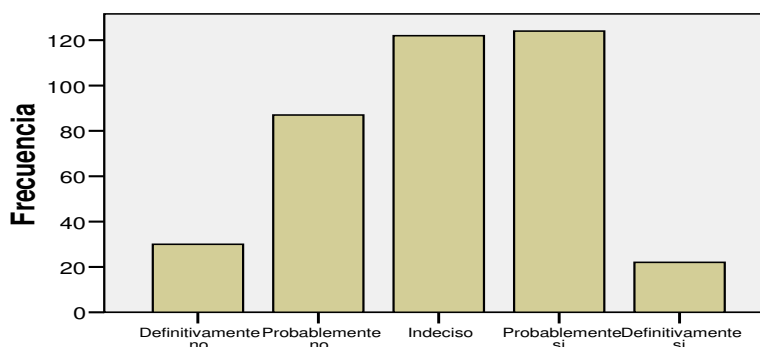


Figura 16 Pregunta 4 ¿Conoce la existencia de otras empresas que compiten con usted, de acuerdo a los productos que ofrece?

Fuente: Mipymes de la provincia

Elaborado por: La autora

Interpretación:

El 5,7% afirman conocer a las empresas que compiten con los productos y servicios que ofrecen, el 32,2% creen si conocer, el 31,7% respondieron de manera indecisa, el 22,6% no creen conocer la existencia de las empresas que compiten y solo el 7,8% manifestaron no conocer. Esto quiere decir que al desconocer la competencia no aplican estrategias de marketing para posicionarse en el mercado.

Pregunta N° 5. ¿Sabe usted que el estudio de mercado le ayuda a conocer mejor quienes son sus clientes?

Cuadro 15. Pregunta 5 ¿Sabe usted que el estudio de mercado le ayuda a conocer mejor quienes son sus clientes?

	Número de Frecuencia	Cantidad de Porcentaje	Cantidad de Porcentaje Valido	Cantidad de Porcentaje acumulado
Válidos				
Definitivamente no	33	8,6	8,6	8,6
Probablemente no	75	19,5	19,5	28,1
Indeciso	126	32,7	32,7	60,8
Probablemente si	122	31,7	31,7	92,5
Definitivamente si	29	7,5	7,5	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Mipymes de la provincia
Elaborado por: La autora

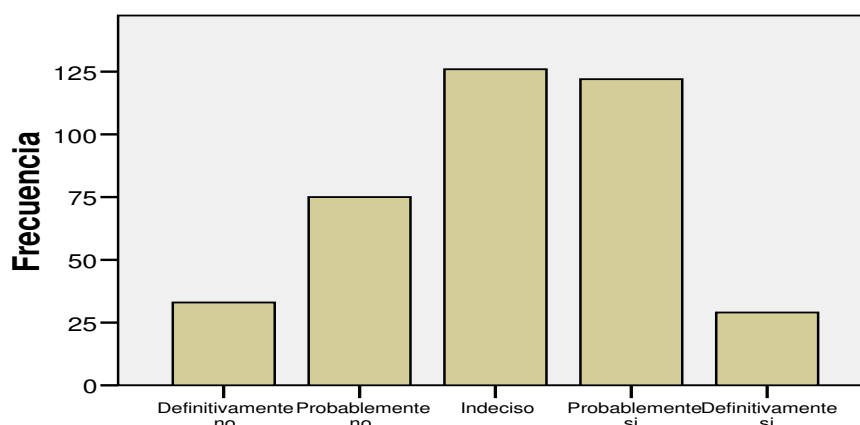


Figura 17 Pregunta 5 ¿Sabe usted que el estudio de mercado le ayuda a conocer mejor quienes son sus clientes?

Fuente: Mipymes de la provincia
Elaborado por: La autora

Interpretación:

Sólo el 7,5% de los microempresarios encuestados señalaron que definitivamente si la investigación de mercado le ayuda a conocer mejor a sus clientes, el 31,7% manifestaron que probablemente sí, el 32,7% respondieron de manera indecisa, el 19,5% contestaron probablemente no y el 8,6% señalaron que definitivamente no creen que el estudio de mercado le ayuda a conocer mejor a sus clientes. Se debe a que no conocen las herramientas administrativas y sobre todo las estrategias mercadotécnicas.

Pregunta N° 6 ¿Cree usted que si utiliza el marketing puede mejorar sus ventas respecto a las grandes y medianas empresas?

Cuadro 16. Pregunta 6 ¿Cree usted que si utiliza el marketing puede mejorar sus ventas respecto a las grandes y medianas empresas?

		Número de Frecuencia	Cantidad de Porcentaje	Cantidad de Porcentaje Valido	Cantidad de Porcentaje acumulado
Válidos	Definitivamente no	30	7,8	7,8	7,8
	Probablemente no	81	21,0	21,0	28,8
	Indeciso	125	32,5	32,5	61,3
	Probablemente si	119	30,9	30,9	92,2
	Definitivamente si	30	7,8	7,8	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Mipymes de la provincia
Elaborado por: La autora

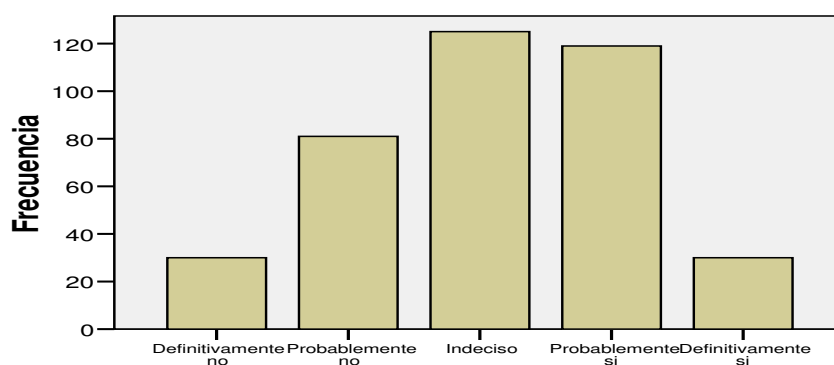


Figura 18. Pregunta 6 ¿Cree usted que si utiliza el marketing puede mejorar sus ventas respecto a las grandes y medianas empresas?

Fuente: Mipymes de la provincia
Elaborado por: La autora

Interpretación:

Se muestra que sólo el 7,8% si creen que utilizando el Marketing mejorarían sus ventas respecto a las grandes y medianas empresas, el 30,9% contestaron que probablemente sí, el 32,5% de los microempresarios encuestados están indecisos de la utilización del Marketing, el 28,8% señalaron que probablemente no y el 7,8%. Indicaron no creer que utilizando el Marketing mejorarían sus ventas. Lo que se puede apreciar es que los microempresarios en su mayoría desconocen que el Marketing es una herramienta administrativa que bien utilizada le ayudaría a mejorar sus ventas.

B. Política de Precios

Pregunta N° 7 ¿Cree usted que sus clientes están de acuerdo con la política de precios de los productos que usted ofrece?

Cuadro 17. Pregunta 7 ¿Cree usted que sus clientes están de acuerdo con la política de precios de los productos que usted ofrece?

		Número de Frecuencia	Cantidad de Porcentaje	Cantidad de Porcentaje Valido	Cantidad de % acumulado
Válidos	Definitivamente no	24	6,2	6,2	6,2
	Probablemente no	74	19,2	19,2	25,5
	Indeciso	143	37,1	37,1	62,6
	Probablemente si	115	29,9	29,9	92,5
	Definitivamente si	29	7,5	7,5	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Mipymes de la provincia

Elaborado por: La autora

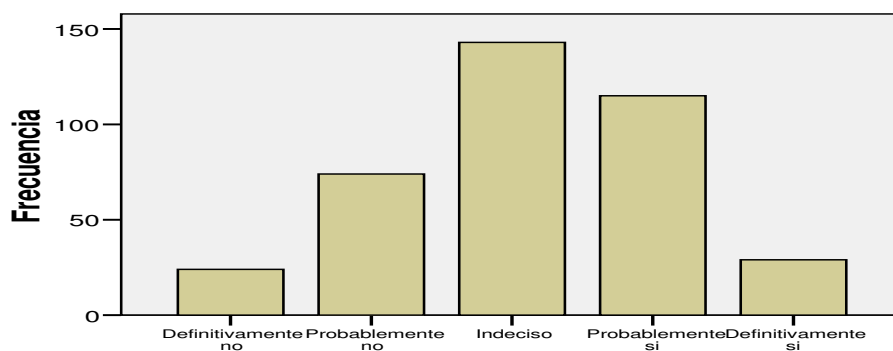


Figura 19 Pregunta 7 ¿Cree usted que sus clientes están de acuerdo con la política de precios de los productos que usted ofrece?

Fuente: Mipymes de la provincia

Elaborado por: La autora

Interpretación:

Sólo el 7,5% indicaron que definitivamente si creen, a diferencia del 29,9% respondieron probablemente sus clientes están de acuerdos, el 37,1% de los microempresarios respondieron de manera indecisa, y el 25,5% de los microempresarios respondieron no creer que sus clientes están de acuerdo con la política de precios de los productos o servicios. Esto quiere decir que los microempresarios no tienen conocimiento al respecto.

Pregunta N° 8 ¿Considera importante el precio de sus productos o para atraer a sus clientes?

Cuadro 18. Pregunta 8 ¿Considera importante el precio de sus productos o para atraer a sus clientes?

		Número de Frecuencia	Cantidad de Porcentaje	Cantidad de Porcentaje Valido	Cantidad de Porcentaje
Válidos	Definitivamente no	25	6,5	6,5	6,5
	Probablemente no	62	16,1	16,1	22,6
	Indeciso	150	39,0	39,0	61,6
	Probablemente si	115	29,9	29,9	91,4
	Definitivamente si	33	8,6	8,6	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Mipymes de la provincia

Elaborado por: La autora

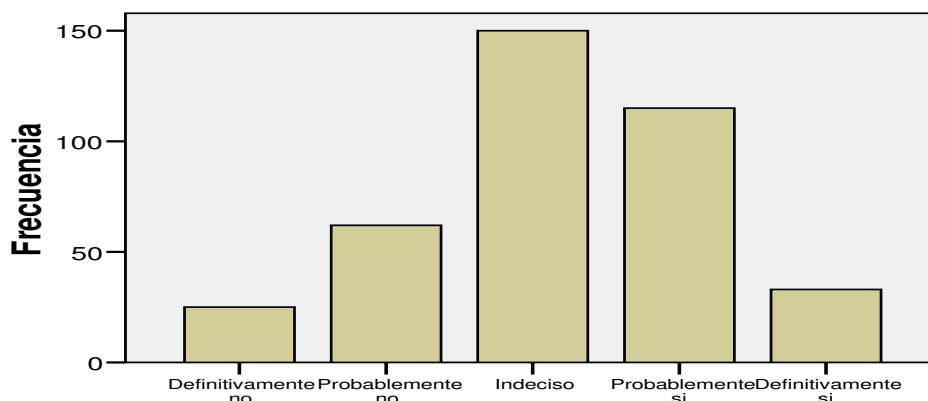


Figura 20. Pregunta 8 ¿Considera importante el precio de sus productos o para atraer a sus clientes?

Fuente: Mipymes de la provincia

Elaborado por: La autora

Interpretación:

El 8,6% indicaron que definitivamente si es importante el precio para atraer a sus clientes, el 29,9% señalaron que probablemente si consideran importante el precio, el 39% indican estar indecisos y el 22,6% respondieron que no consideran importante el precio para atraer a sus clientes. Esto quiere decir que es mínimo el número de empresarios que si conocen que el precio es una estrategia de mercado para atraer consumidores.

Pregunta N° 9. ¿Cree usted que en su política de precios compite por precios bajos?

Cuadro 19. Pregunta 9 ¿Cree usted que en su política de precios compite por precios bajos?

		Número de Frecuencia	Cantidad de Porcentaje	Cantidad de Porcentaje Valido	Cantidad de % acumulado
Válidos	Definitivamente no	23	6,0	6,0	6,0
	Probablemente no	78	20,3	20,3	26,2
	Indeciso	134	34,8	34,8	61,0
	Probablemente si	111	28,8	28,8	89,9
	Definitivamente si	39	10,1	10,1	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Mipymes de la provincia
Elaborado por: La autora

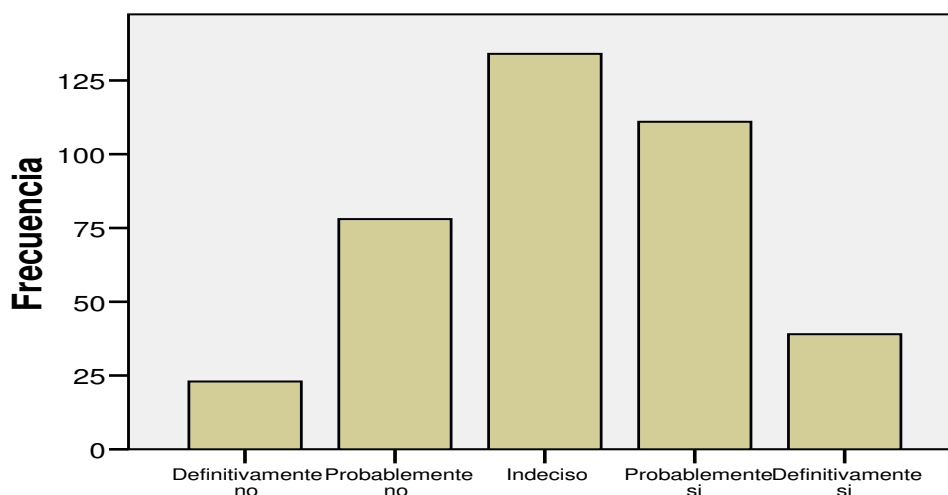


Figura 21 Pregunta 9 ¿Cree usted que EN SU POLÍTICA DE PRECIOS compite por precios bajos?

Fuente: Mipymes de la provincia
Elaborado por: La autora

Interpretación:

En definitiva el 10,1% señalaron que si saben que compiten con precios bajos, el 6% manifestaron que no saben que compiten por precios bajos, a diferencia del 28,8% respondieron que probablemente si creen saber que compiten por precios bajos, el 34,8% respondieron de manera indecisa de saber si compiten por precios bajos. Esto quiere decir que los microempresarios desconocen que el precio es una estrategia de competencia y se la utiliza afectar de alguna manera al resultado de ventas y ser reconocido en el mercado.

Prácticas de Promoción

Pregunta N° 10. ¿Considera importante utilizar algún medio de comunicación para darse a conocer ante sus clientes en el mercado?

Cuadro 20. Pregunta 10 ¿Considera importante utilizar algún medio de comunicación para darse a conocer ante sus clientes en el mercado?

		Número de Frecuencia	Cantidad de Porcentaje	Cantidad de Porcentaje Valido	Cantidad de Porcentaje acumulado
Válidos	Definitivamente no	19	4,9	4,9	4,9
	Probablemente no	66	17,1	17,1	22,1
	Indeciso	147	38,2	38,2	60,3
	Probablemente si	123	31,9	31,9	92,2
	Definitivamente si	30	7,8	7,8	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Mipymes de la provincia

Elaborado por: La autora

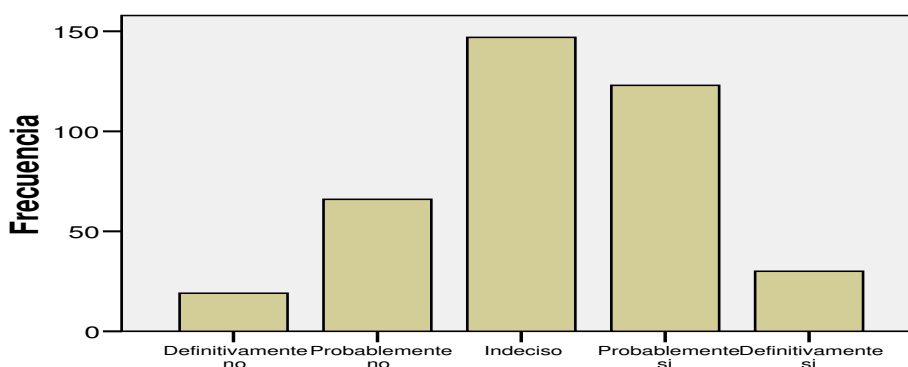


Figura 22 Pregunta 10 ¿Considera importante utilizar algún medio de comunicación para darse a conocer ante sus clientes en el mercado?

Fuente: Mipymes de la provincia

Elaborado por: La autora

Interpretación:

Sólo el 7,8% afirmaron importante utilizar algún medio de comunicación, un total del 31,9% estiman que probablemente sí i es importante utilizar algún medio de comunicación, a diferencia del 4,9% respondió que no considera importante utilizar algún medio de comunicación, el 38.2% se muestra indeciso, Es decir que los empresarios poco hacen uso de medios de comunicación que les permita darse a conocer con sus clientes en el mercado.

Pregunta N° 11. ¿Cree usted que el internet es un medio de comunicación más efectivo que otros para dar a conocer sus productos?

Cuadro 21. Pregunta 11 ¿Cree usted que el internet es un medio de comunicación más efectivo que otros para dar a conocer sus productos?

		Número de Frecuencia	Cantidad de Porcentaje	Cantidad de Porcentaje Valido	Cantidad de Porcentaje acumulado
Válidos	Definitivamente no	25	6,5	6,5	6,5
	Probablemente no	65	16,9	16,9	23,4
	Indeciso	129	33,5	33,5	56,9
	Probablemente si	135	35,1	35,1	91,9
	Definitivamente si	31	8,1	8,1	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Mipymes de la provincia
Elaborado por: La autora

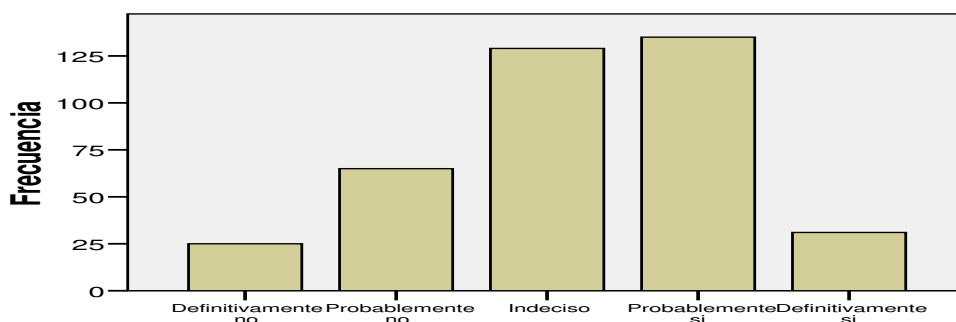


Figura 23 Pregunta 11 ¿Cree usted que el internet es un medio de comunicación más efectivo que otros para dar a conocer sus productos?

Fuente: Mipymes de la provincia
Elaborado por: La autora

Interpretación:

El 8% de los encuestados respondieron que definitivamente si, el 35, 1% manifestaron que probablemente si es un medio de comunicación, sólo el 6,5% indicaron que definitivamente no es un medio de comunicación efectivo, el 16,9% que probablemente no es un medio más efectivo a diferencia del 33,5% están seguros que el internet si comunica de manera más efectivo los bienes y servicios. Esto quiere decir que en su mayoría los microempresarios no saben utilizar la tecnología y en especial el internet si es un mecanismo mediante el cual se da a conocer los bienes y servicios.

Pregunta N° 12. ¿Conoce usted que las redes sociales son útiles para dar a conocer sus productos?

Cuadro 22. Pregunta 12 ¿Conoce usted que las redes sociales son útiles para dar a conocer sus productos?

		Número de Frecuencia	Cantidad de Porcentaje	Cantidad de Porcentaje Valido	Cantidad de % acumulado
Válidos	Definitivamente no	21	5,5	5,5	5,5
	Probablemente no	63	16,4	16,4	21,8
	Indeciso	145	37,7	37,7	59,5
	Probablemente si	125	32,5	32,5	91,9
	Definitivamente si	31	8,1	8,1	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Mipymes de la provincia
Elaborado por: La autora

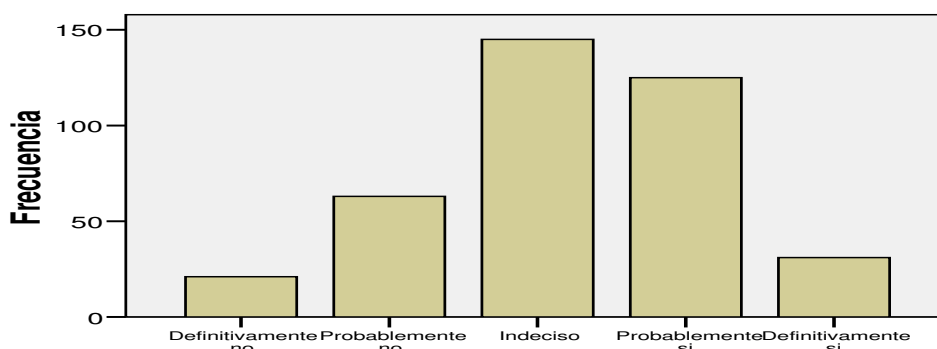


Figura 24 Pregunta 12 ¿Conoce usted que las redes sociales son útiles para dar a conocer sus productos?

Fuente: Mipymes de la provincia
Elaborado por: La autora

Interpretación:

El 8,1% respondieron si son útiles para que conozcan sus productos o servicios, el 32,5% manifestaron que probablemente si son útiles, y sólo un 5,5% que respondieron no conocer que son útiles, el 16,4% respondieron que probablemente no son útiles a diferencia del 37,7% se encuentran indeciso que son útiles. Esto significa que a pesar de contar con equipos móviles y estar conectado con alguna red social, los microempresarios no hacen el buen uso de este medio ni de la tecnología, para dar a conocer sus productos y servicios a sus clientes en el mercado.

Pregunta N° 13. ¿Sabe usted que las aplicaciones utilizadas en los equipos electrónicos como los celulares son otro medio de comunicación de menor costo para dar a conocer sus productos?

Cuadro 23. Pregunta 13 ¿Sabe usted que las aplicaciones utilizadas en los equipos electrónicos como los celulares son otro medio de comunicación de menor costo para dar a conocer sus productos?

	Número de Frecuencia	Cantidad de Porcentaje	Cantidad de Porcentaje Valido	Cantidad de % acumulado
Válidos				
Definitivamente no	18	4,7	4,7	4,7
Probablemente no	71	18,4	18,4	23,1
Indeciso	152	39,5	39,5	62,6
Probablemente si	117	30,4	30,4	93,0
Definitivamente si	27	7,0	7,0	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Mipymes de la provincia

Elaborado por: La autora

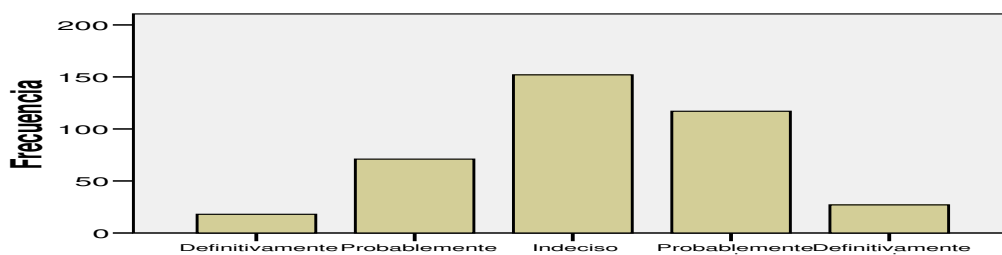


Figura 25 Pregunta 13 ¿Sabe usted que las aplicaciones utilizadas en los equipos electrónicos como los celulares son otro medio de comunicación de menor costo para dar a conocer sus productos?

Fuente: Mipymes de la provincia

Elaborado por: La autora

Interpretación:

El 7% manifestaron que definitivamente si saben que las aplicaciones utilizadas en sus celulares es un medio de comunicación de menor costo para dar a conocer sus productos o servicios, el 4,7% manifestaron no saber que las aplicaciones en los celulares es un medio de comunicación de bajo costo para dar a conocer sus productos o servicios, a diferencia del 39,5% que respondieron estar inseguros de saber que las aplicaciones utilizadas en los equipos electrónicos como los celulares son otro medio de comunicación de menor costo para dar a conocer sus productos o servicios. Esto quiere decir que a pesar de contar con esta tecnología los microempresarios son tradicionales y no aprovechan estos medios de comunicación.

Pregunta N° 14. ¿Cree usted que los bienes requieren de estrategias promocionales para aumentar sus ventas?

Cuadro 24. Pregunta 14 ¿Cree usted que los bienes requieren de estrategias promocionales para aumentar sus ventas?

	Número de Frecuencia	Cantidad de Porcentaje	Cantidad de Porcentaje Valido	Cantidad de % acumulado
Válidos				
Definitivamente no	31	8,1	8,1	8,1
Probablemente no	59	15,3	15,3	23,4
Indeciso	133	34,5	34,5	57,9
Probablemente si	114	29,6	29,6	87,5
Definitivamente si	48	12,5	12,5	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Mipymes de la provincia

Elaborado por: La autora

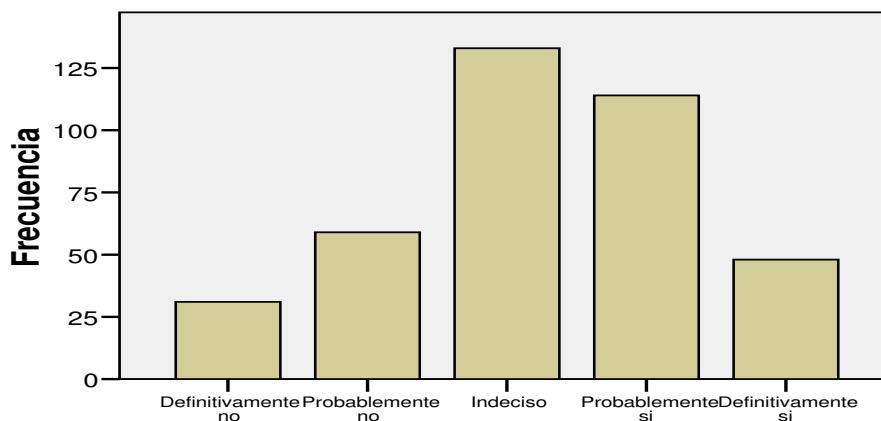


Figura 26 Pregunta 14 ¿Cree usted que los bienes requieren de estrategias promocionales para aumentar sus ventas?

Fuente: Mipymes de la provincia

Elaborado por: La autora

Interpretación:

El 12,5% señalaron que si requieren de estrategias promocionales para aumentar sus ventas, sólo el 8,1% manifestaron no requerir de estrategias promocionales para aumentar sus ventas, a diferencia del 34,5% de los encuestados respondieron de manera indecisa el requerir de estrategias promocionales para aumentar sus ventas,. Se puede concluir que el desconocimiento del marketing ocasiona la inadecuada aplicación de la estrategia promocional para incrementar sus ventas.

Pregunta N° 15. ¿Considera que es importante el uso de material POP como hojas volantes, folletos, entre otros para dar a conocer sus productos?

Cuadro 25. Pregunta 15 ¿Considera que es importante el uso de material POP como hojas volantes, folletos, entre otros para dar a conocer sus productos?

	Número de Frecuencia	Cantidad de Porcentaje	Cantidad de Porcentaje Valido	Cantidad de % acumulado
Válidos				
Definitivamente no	117	30,4	30,4	30,4
Probablemente no	96	24,9	24,9	55,3
Indeciso	60	15,6	15,6	70,9
Probablemente si	103	26,8	26,8	97,7
Definitivamente si	9	2,3	2,3	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Mipymes de la provincia

Elaborado por: La autora

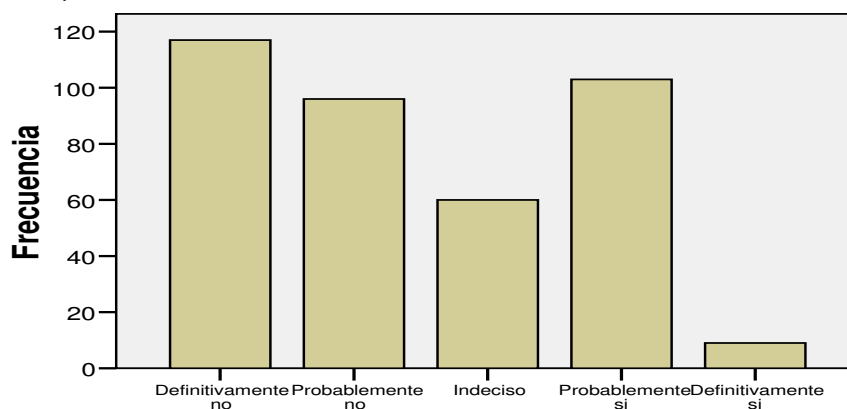


Figura 27 Pregunta 15 ¿Considera que es importante el uso de material POP como hojas volantes, folletos, entre otros para dar a conocer sus productos?

Fuente: Mipymes de la provincia

Elaborado por: La autora

Interpretación:

De los datos obtenidos sólo el 2,3% respondieron que definitivamente si es importante el uso de material POP para dar a conocer sus productos o servicios, el 30,4% respondieron que no es importante el uso de material POP para dar a conocer sus productos o servicios, el 15,6% desconocen la importancia del material POP para dar a conocer sus productos o servicios. Esto quiere decir que los microempresarios no saben la utilidad de esta estrategia mercadológica para dar a conocer sus productos y mejorar sus ventas.

Pregunta N° 16. ¿Utiliza de letreros, banners, cupones de descuento para dar a conocer sus productos?

Cuadro 26. Pregunta 16 ¿Utiliza de letreros, banners, cupones de descuento para dar a conocer sus productos?

		Número de Frecuencia	Cantidad de Porcentaje	Cantidad de Porcentaje Valido	Cantidad de Porcentaje acumulado
Válidos	Definitivamente no	34	8,8	8,8	8,8
	Probablemente no	104	27,0	27,0	35,8
	Indeciso	142	36,9	36,9	72,7
	Probablemente si	92	23,9	23,9	96,6
	Definitivamente si	13	3,4	3,4	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Mipymes de la provincia

Elaborado por: La autora

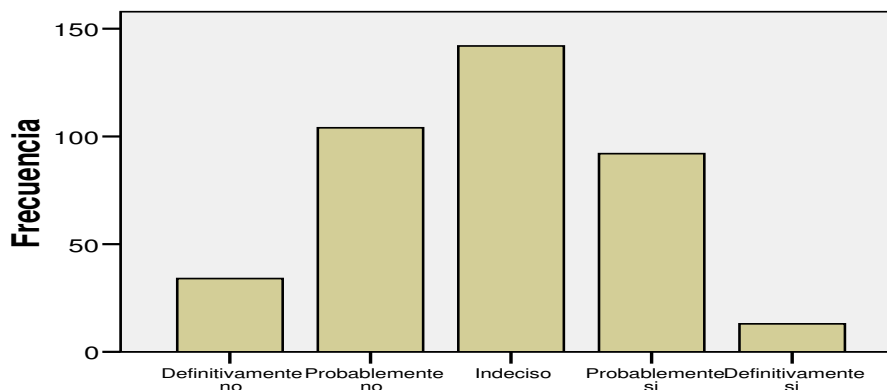


Figura 28 Pregunta 16 ¿Utiliza de letreros, banners, cupones de descuento para dar a conocer sus productos?

Fuente: Mipymes de la provincia

Elaborado por: La autora

Interpretación:

Se aprecia que el 3,4% de los encuestados manifestaron que si es necesario la utilización de letreros, banners, cupones de descuento para dar a conocer sus productos o servicios, el 8,8% indicaron que no es necesario, a diferencia del 36,9% que indicaron estar indeciso. Es decir que el desconocimiento de los microempresarios de las herramientas administrativas y en especial el marketing, ocasionan que poco den a conocer sus productos o servicios.

Pregunta N° 17. ¿Habitualmente usted hace uso de material POP con la finalidad de aumentar sus ventas?

Cuadro 27. Pregunta 17 ¿Habitualmente usted hace uso de material POP con la finalidad de aumentar sus ventas?

		Número de Frecuencia	Cantidad de Porcentaje	Cantidad de Porcentaje Valido	Cantidad de Porcentaje acumulado
Válidos	Definitivamente no	41	10,6	10,6	10,6
	Probablemente no	62	16,1	16,1	26,8
	Indeciso	158	41,0	41,0	67,8
	Probablemente si	107	27,8	27,8	95,6
	Definitivamente si	17	4,4	4,4	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Mipymes de la provincia
Elaborado por: La autora

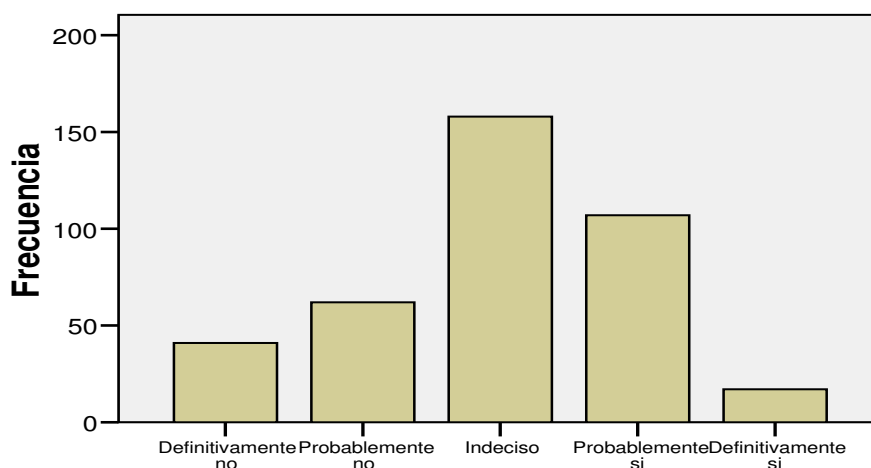


Figura 29 Pregunta 17 ¿Habitualmente usted hace uso de material POP con la finalidad de aumentar sus ventas?

Fuente: Mipymes de la provincia
Elaborado por: La autora

Interpretación:

Se aprecia que el 32,2% de los encuestados señalaron que si hacen uso del material POP con la finalidad de aumentar sus ventas, el 10,6% respondieron que no hacen uso del material POP y el 41% respondieron de manera indecisa. Esto significa que usan de manera empírica el material publicitario en el puesto de venta por no saber que es parte de las estrategias mercadológicas.

Pregunta N° 18. ¿Utiliza usted el merchandaising para promocionar sus productos?

Cuadro 28. Pregunta 18 ¿Utiliza usted el merchandaising para promocionar sus productos?

		Número de Frecuencia	Cantidad de Porcentaje	Cantidad de Porcentaje Valido	Cantidad de Porcentaje acumulado
Válidos	Definitivamente no	24	6,2	6,2	6,2
	Probablemente no	83	21,6	21,6	27,8
	Indeciso	147	38,2	38,2	66,0
	Probablemente si	121	31,4	31,4	97,4
	Definitivamente si	10	2,6	2,6	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Mipymes de la provincia

Elaborado por: La autora

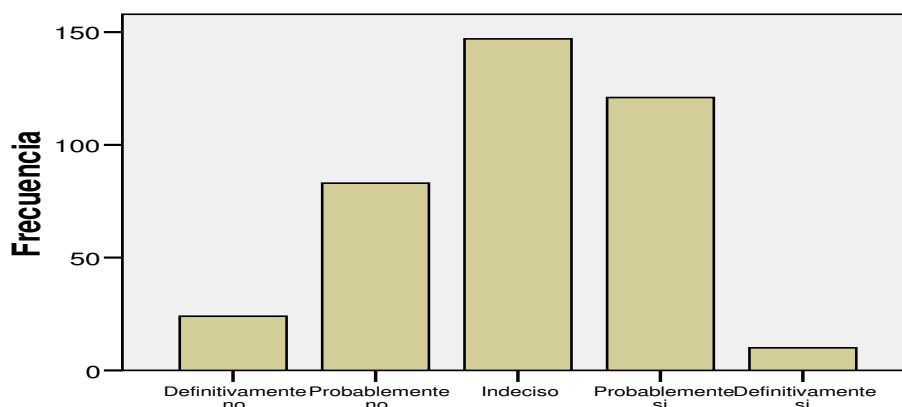


Figura 30 Pregunta 18 ¿Utiliza usted el merchandaising para promocionar sus productos?

Fuente: Mipymes de la provincia

Elaborado por: La autora

Interpretación:

Se aprecia que sólo el 2,6% de los microempresarios encuestados utilizan el merchandaising como parte de la promoción el 6,2% manifestaron que no utiliza el merchandising y el 38,2% de los microempresarios desconocen que el merchandaising es parte de la promoción. Lo que significa el poco conocimiento de las estrategias mercadológicas y que lo aplican de manera empírica sin saber lo que realizan para mejorar sus ventas.

Pregunta N° 19. ¿Cree que es importante para usted la ubicación de los productos que se exhiben en las perchas o vitrinas de su microempresa (Denominado también Merchandaising)?

Cuadro 29. Pregunta 19 ¿Cree que es importante para usted la ubicación de los productos que se exhiben en las perchas o vitrinas de su microempresa (Denominado también Merchandaising)?

		Número de Frecuencia	Cantidad de Porcentaje	Cantidad de Porcentaje Valido	Cantidad de Porcentaje acumulado
Válidos	Definitivamente no	24	6,2	6,2	6,2
	Probablemente no	63	16,4	16,4	22,6
	Indeciso	175	45,5	45,5	68,1
	Probablemente si	99	25,7	25,7	93,8
	Definitivamente si	24	6,2	6,2	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Mipymes de la provincia

Elaborado por: La autora

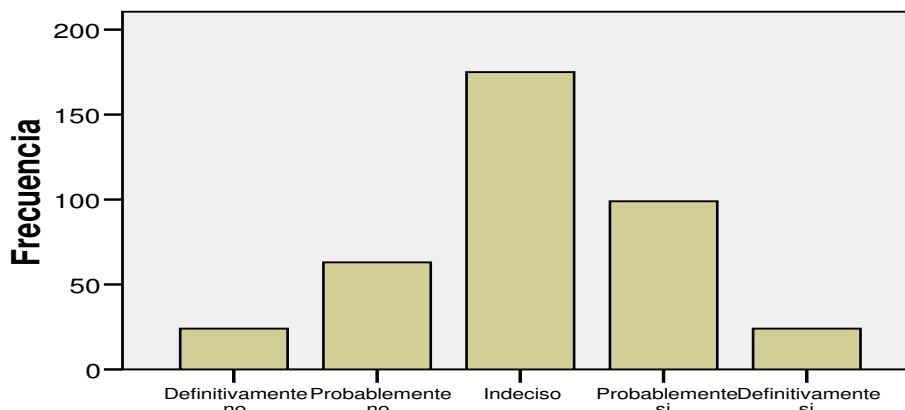


Figura 31. Pregunta 19 ¿Cree que es importante para usted la ubicación de los productos que se exhiben en las perchas o vitrinas de su microempresa (Denominado también Merchandaising)?

Fuente: Mipymes de la provincia

Elaborado por: La autora

Interpretación:

El 6,2% de los microempresarios si conocen que la ubicación de los productos exhibidos en perchas o vitrinas es llamada merchandising, el 6,2% respondieron que no es importante la ubicación de los productos o servicios en las vitrinas o perchas (denominado merchandising), a diferencia del 45,5% respondieron de manera indecisa. Esto significa que los microempresarios no aplican de manera correcta el marketing y por lo tanto no aprovecha las estrategias mercadológicas como el merchandising que pertenece a la promoción.

Pregunta N° 20. ¿Usted cree que las personas que atienden directamente a sus clientes son parte de su fuerza de ventas?

Cuadro 30. Pregunta 20 ¿Usted cree que las personas que atienden directamente a sus clientes son parte de su fuerza de ventas?

	Número de Frecuencia	Cantidad de Porcentaje	Cantidad de Porcentaje Valido	Cantidad de % acumulado
Válidos Definitivamente no	17	4,4	4,4	4,4
Probablemente no	65	16,9	16,9	21,3
Indeciso	156	40,5	40,5	61,8
Probablemente si	117	30,4	30,4	92,2
Definitivamente si	30	7,8	7,8	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Mipymes de la provincia

Elaborado por: La autora

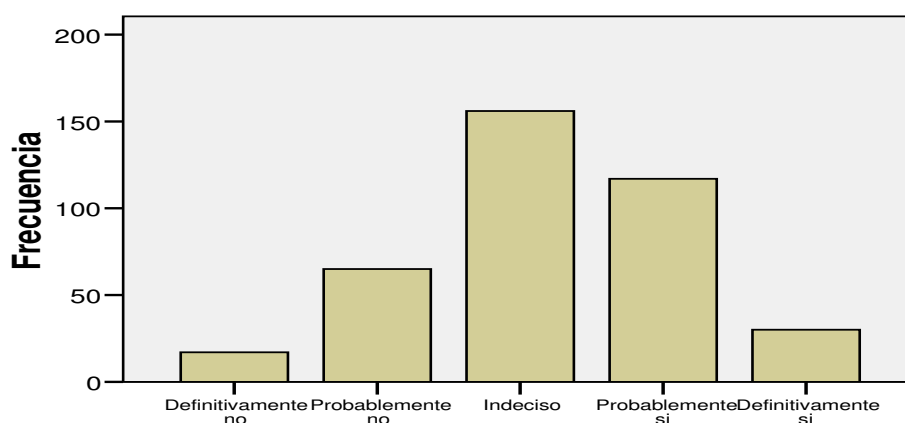


Figura 32 Pregunta 20 ¿Usted cree que las personas que atienden directamente a sus consumidores son parte de su fuerza de ventas?

Fuente: Mipymes de la provincia

Elaborado por: La autora

Interpretación:

Los datos obtenidos muestran que sólo el 7,8% respondieron que definitivamente si las personas que atienden rectamente a sus clientes son parte la fuerza de ventas; el 4,4% manifestaron que no cree; a diferencia del 40,5% señalaron estar indecisos. Lo que significa no hacen una buena gestión en la atención a los clientes por parte del personal que vende directamente a sus clientes.

Pregunta N° 21. La fuerza de ventas de Ud. y sus colaboradores ¿brindan buena atención a los clientes?

Cuadro 31. Pregunta 21 La fuerza de ventas de Ud. y sus colaboradores ¿brindan buena atención a los clientes?

		Número de Frecuencia	Cantidad de Porcentaje	Cantidad de Porcentaje Valido	Cantidad de Porcentaje acumulado
Válidos	Definitivamente no	22	5,7	5,7	5,7
	Probablemente no	55	14,3	14,3	20,0
	Indeciso	169	43,9	43,9	63,9
	Probablemente si	107	27,8	27,8	91,7
	Definitivamente si	32	8,3	8,3	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Mipymes de la provincia

Elaborado por: La autora

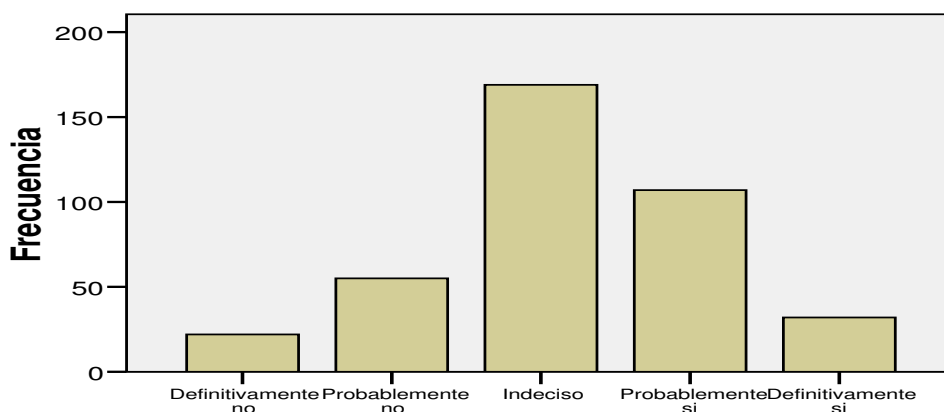


Figura 33 Pregunta 21 La fuerza de ventas de Ud. y sus colaboradores ¿brindan buena atención a los clientes?

Fuente: Mipymes de la provincia

Elaborado por: La autora

Interpretación:

Los datos obtenidos muestran que el 8,3% si considera necesario que su fuerza de ventas brinde buena atención a los clientes, el 5,7% manifestaron que no consideran necesario que su fuerza de ventas brinde buena atención a los clientes; a diferencia del 43,9% respondieron de manera indecisa el considerar necesario que la fuerza de ventas deba brindar una buena atención a los clientes. Esto significa que no conocen lo importante de la fuerza de ventas y la interacción que tiene con los clientes.

Pregunta N° 22. ¿Es importante que su fuerza de ventas aplique técnicas que permitan despertar la atención, interés, deseo y accionar la compra a los clientes?

Cuadro 32. Pregunta 22 ¿Es importante que su fuerza de ventas aplique técnicas que permitan despertar la atención, interés, deseo y accionar la compra a los clientes?

		Número de Frecuencia	Cantidad de %	Cantidad de Porcentaje Valido	Cantidad de Porcentaje acumulado
Válidos	Definitivamente no	14	3,6	3,6	3,6
	Probablemente no	66	17,1	17,1	20,8
	Indeciso	154	40,0	40,0	60,8
	Probablemente si	125	32,5	32,5	93,2
	Definitivamente si	26	6,8	6,8	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Mipymes de la provincia

Elaborado por: La autora

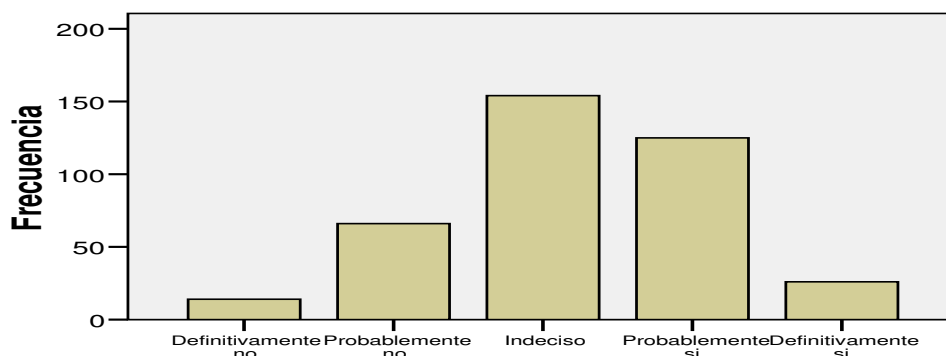


Figura 34 Pregunta 22 ¿Es importante que su fuerza de ventas aplique técnicas que permitan despertar la atención, interés, deseo y accionar la compra a los clientes?

Fuente: Mipymes de la provincia

Elaborado por: La autora

Interpretación:

El 6,8% afirmaron la importancia que tiene su fuerza de ventas, el 3,6% señalaron que no es importante que su fuerza de ventas aplique técnicas que permitan despertar interés, deseo y accionamiento de comprar; a diferencia del 40% de los encuestados se encuentran indeciso, mientras 32.5% considera probablemente sí. Esto responde al limitado conocimiento de las estrategias mercadológicas como la promoción impiden al microempresario mejorar sus ventas.

C. Canales de Distribución Alternativos

Pregunta N° 23. ¿Usted cree importante expender sus productos o servicios a sus clientes de manera directa, sin intermediarios?

Cuadro 33. Pregunta 23 ¿Usted cree importante expender sus productos o servicios a sus clientes de manera directa, sin intermediarios?

		Número de Frecuencia	Cantidad de Porcentaje	Cantidad de Porcentaje Valido	Cantidad de Porcentaje acumulado
Válidos	Definitivamente no	17	4,4	4,4	4,4
	Probablemente no	59	15,3	15,3	19,7
	Indeciso	172	44,7	44,7	64,4
	Probablemente si	117	30,4	30,4	94,8
	Definitivamente si	20	5,2	5,2	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Mipymes de la provincia
Elaborado por: La autora

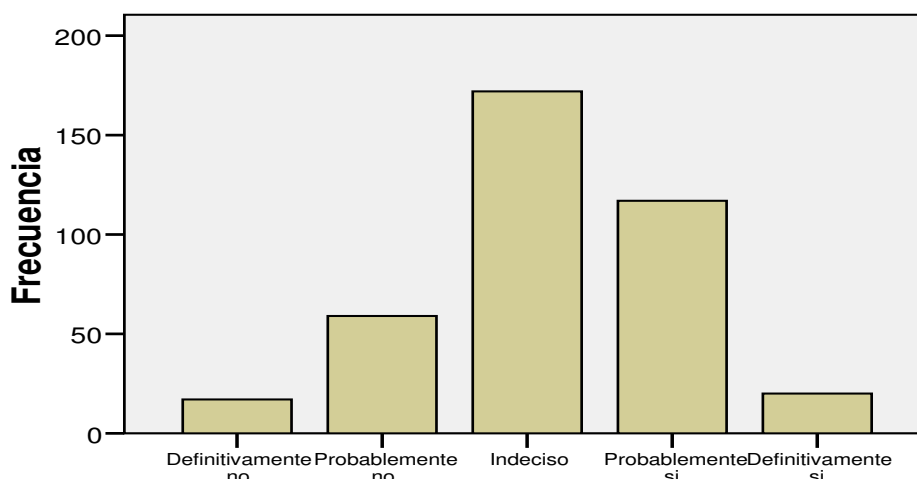


Figura 35 Pregunta 23 ¿Usted cree importante expender sus productos o servicios a sus clientes de manera directa, sin intermediarios?

Fuente: Mipymes de la provincia
Elaborado por: La autora

Interpretación:

Se observa que el 5,2% señalaron que definitivamente si creen importante expender los productos o servicios a sus clientes de manera directa; el 4,4% que no creen importante expender sus productos o servicios de manera directa a diferencia del 44,7% que señalaron estar indecisos, mientras que un 30,4% probablemente. Esto se interpreta que debido al poco conocimiento del marketing no saben que la atención directa con sus clientes es un canal de distribución muy importante para brindarle una atención personalizada que lograría aumentar sus ventas.

Pregunta N° 24. ¿Considera que al efectuar directamente sus ventas de productos pueden generar mayor satisfacción a sus clientes?

Cuadro 34. Pregunta 24 ¿Considera que al efectuar directamente sus ventas de productos pueden generar mayor satisfacción a sus clientes?

		Número de Frecuencia	Cantidad de Porcentaje	Cantidad de Porcentaje Valido	Cantidad de % acumulado
Válidos	Definitivamente no	21	5,5	5,5	5,5
	Probablemente no	58	15,1	15,1	20,5
	Indeciso	156	40,5	40,5	61,0
	Probablemente si	117	30,4	30,4	91,4
	Definitivamente si	33	8,6	8,6	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Mipymes de la provincia

Elaborado por: La autora

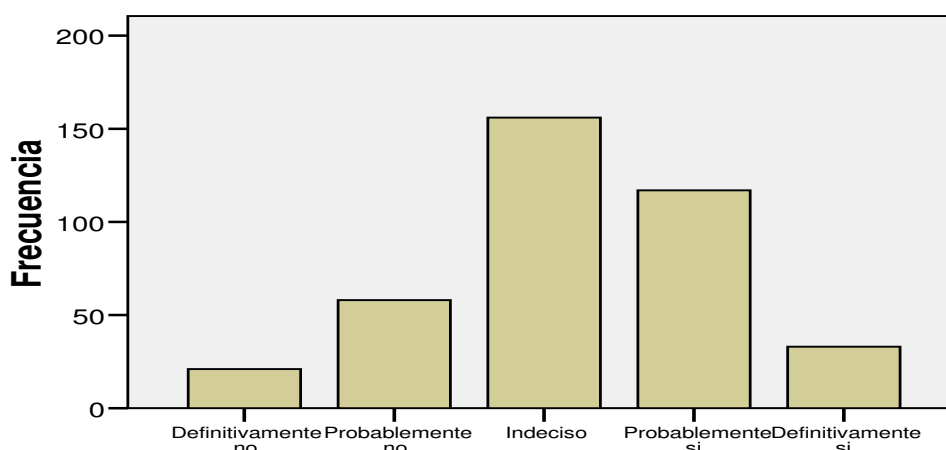


Figura 36 Pregunta 24 ¿Considera que al efectuar directamente sus ventas de productos pueden generar mayor satisfacción a sus clientes?

Fuente: Mipymes de la provincia

Elaborado por: La autora

Interpretación:

Se observa que sólo el 8,6% señalaron definitivamente si considera que el efectuar directamente sus ventas de sus productos o servicios puede generar mayor satisfacción a sus clientes, el 5,5% respondieron que no consideran generar mayor satisfacción; a diferencia del 40,5% que están indecisos el efectuar directamente sus ventas de productos o servicios, mientras un 30.4% considera posiblemente puede generar mayor satisfacción a sus clientes, esto se debe al limitado conocimiento de los canales de distribución como parte del marketing.

Pregunta N° 25. ¿Piensa que es necesario contar con vendedores externos para aumentar las ventas de sus productos?

Cuadro 35. Pregunta 25 ¿Piensa que es necesario contar con vendedores externos para aumentar las ventas de sus productos?

		Número de Frecuencia	Cantidad de Porcentaje	Cantidad de Porcentaje Valido	Cantidad de % acumulado
Válidos	Definitivamente no	24	6,2	6,2	6,2
	Probablemente no	64	16,6	16,6	22,9
	Indeciso	158	41,0	41,0	63,9
	Probablemente si	110	28,6	28,6	92,5
	Definitivamente si	29	7,5	7,5	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Mipymes de la provincia

Elaborado por: La autora

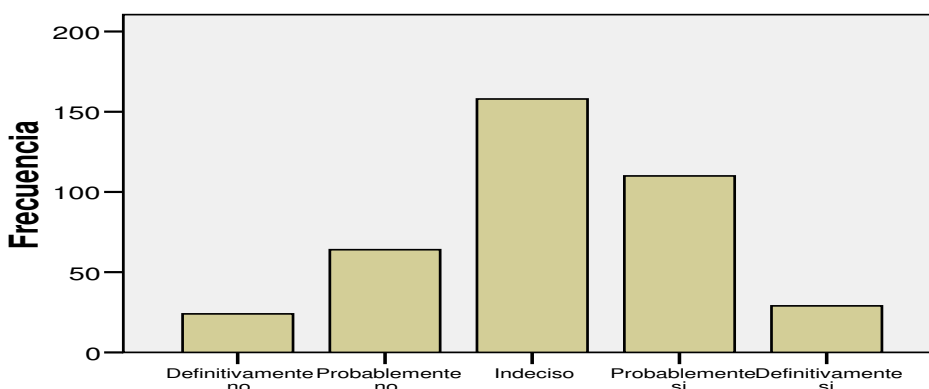


Figura 37 Pregunta 25 ¿Piensa que es necesario contar con vendedores externos para aumentar las ventas de sus productos?

Fuente: Mipymes de la provincia

Elaborado por: La autora

Interpretación:

Se aprecia que sólo el 7,5% señalan que definitivamente piensan necesario contar con vendedores externos que ayude a mejorar sus ventas como parte del canal de distribución, el 6,2% respondieron que no piensan necesario contar con vendedores externos, a diferencia del 41% de los encuestados mostraron estar indecisos en contar con vendedores externos para aumentar las ventas de sus productos, mientras el 28.6% considera probablemente sí; esto quiere decir que el limitado conocimiento del canal de distribución impide que la microempresa pueda incrementar sus ventas.

Pregunta N° 26. ¿Cree que es necesario el uso de vendedores suplementarios para llegar a su mercado objetivo?

Cuadro 36. Pregunta 26 ¿Cree que es necesario el uso de vendedores suplementarios para llegar a su mercado objetivo?

		Número de Frecuencia	Cantidad de Porcentaje	Cantidad de Porcentaje Valido	Cantidad de Porcentaje acumulado
Válidos	Definitivamente no	14	3,6	3,6	3,6
	Probablemente no	78	20,3	20,3	23,9
	Indeciso	161	41,8	41,8	65,7
	Probablemente si	108	28,1	28,1	93,8
	Definitivamente si	24	6,2	6,2	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Mipymes de la provincia

Elaborado por: La autora

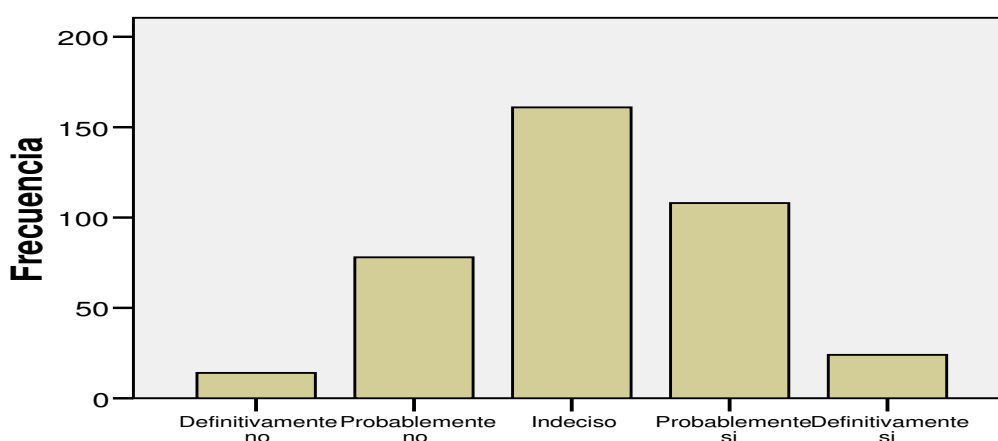


Figura 38 Pregunta 26 ¿Cree que es necesario el uso de vendedores suplementarios para llegar a su mercado objetivo?

Fuente: Mipymes de la provincia

Elaborado por: La autora

Interpretación:

Se observa que el 6,2% si creen necesario el uso de vendedores suplementarios o canal de distribución indirecto corto, el 3,6% no creen necesario el uso de vendedores suplementarios, a diferencia del 41,8% que respondieron de manera indecisa, la necesidad de vendedores o canal de distribución indirecto corto, mientras el 28.1% considera probablemente sí. Este comportamiento se debe al desconocimiento de estas técnicas de Marketing por parte de los microempresarios.

Variable Dependiente (Y): Desarrollo Microempresarial

D. Mejora de la Producción

Pregunta N.- 27 ¿Su microempresa en los últimos tres años ha alcanzado niveles de ventas favorables para posicionarse en el mercado?

Cuadro 37. Pregunta 27 ¿Su microempresa en los últimos tres años ha alcanzado niveles de ventas favorables para posicionarse en el mercado?

		Número de Frecuencia	Cantidad de Porcentaje	Cantidad de Porcentaje Valido	Cantidad de Porcentaje acumulado
Válidos	Definitivamente no	26	6,8	6,8	6,8
	Probablemente no	59	15,3	15,3	22,1
	Indeciso	158	41,0	41,0	63,1
	Probablemente si	125	32,5	32,5	95,6
	Definitivamente si	17	4,4	4,4	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Mipymes de la provincia
Elaborado por: La autora

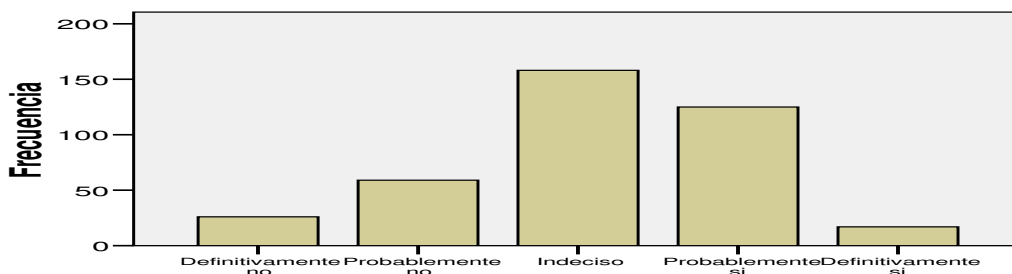


Figura 39 Pregunta 27 ¿Su microempresa en los últimos tres años ha alcanzado niveles de ventas favorables para posicionarse en el mercado?

Fuente: Mipymes de la provincia
Elaborado por: La autora

Interpretación:

Se aprecia que el 4,4% de los encuestados señalaron que su microempresa en los últimos tres años si ha alcanzado niveles de ventas favorables para posicionarse en el mercado, y sólo el 6,8% respondieron que su microempresa no ha alcanzado niveles favorables en el mercado, a diferencia del 41,0% respondieron de manera indecisa; esto da a conocer que el limitado conocimiento de las estrategias del marketing les impide crecer en el mercado.

Pregunta N° 28. ¿Cree que el incremento de sus ventas contribuye al aumento de su productividad micro empresarial?

Cuadro 38. Pregunta 28 ¿Cree que el incremento de sus ventas contribuye al aumento de su productividad micro empresarial?

		Número de Frecuencia	Cantidad de Porcentaje	Cantidad de Porcentaje Valido	Cantidad de Porcentaje acumulado
Válidos	Definitivamente no	21	5,5	5,5	5,5
	Probablemente no	63	16,4	16,4	21,9
	Indeciso	149	38,7	38,8	60,7
	Probablemente si	125	32,5	32,6	93,2
	Definitivamente si	26	6,8	6,8	100,0
	Total	384	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		385	100,0		

Fuente: Mipymes de la provincia
Elaborado por: La autora

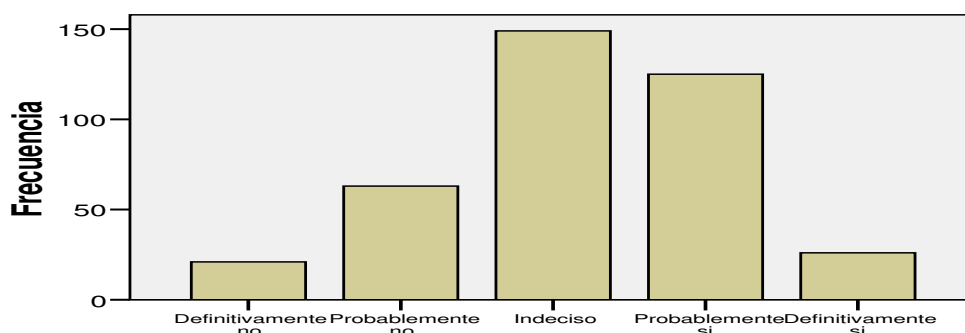


Figura 40 Pregunta 28 ¿Cree que el incremento de sus ventas contribuye al aumento de su productividad micro empresarial?

Fuente: Mipymes de la provincia
Elaborado por: La autora

Interpretación:

El 6,8% señalaron que definitivamente si contribuyen al aumento de su productividad Microempresarial, el 5,5% no creen que el incremento de sus ventas contribuye al aumento de su productividad Microempresarial, el 38,8% respondieron de manera indecisa. Esto quiere decir que el aplicar de manera empírica el marketing desconoce que el incremento de sus ventas contribuye al aumento de su productividad micro empresarial.

Pregunta N° 29. ¿Considera usted que, si utiliza el marketing como herramienta administrativa, esta pueda mejorar la rentabilidad en su microempresa?

Cuadro 39. Pregunta 29 ¿Considera usted que, si utiliza el marketing como herramienta administrativa, esta pueda mejorar la rentabilidad en su microempresa?

		Número de Frecuencia	Cantidad de Porcentaje	Cantidad de Porcentaje Valido	Cantidad de % acumulado
Válidos	Definitivamente no	13	3,4	3,4	3,4
	Probablemente no	75	19,5	19,5	22,9
	Indeciso	149	38,7	38,7	61,6
	Probablemente si	116	30,1	30,1	91,7
	Definitivamente si	32	8,3	8,3	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Mipymes de la provincia

Elaborado por: La autora

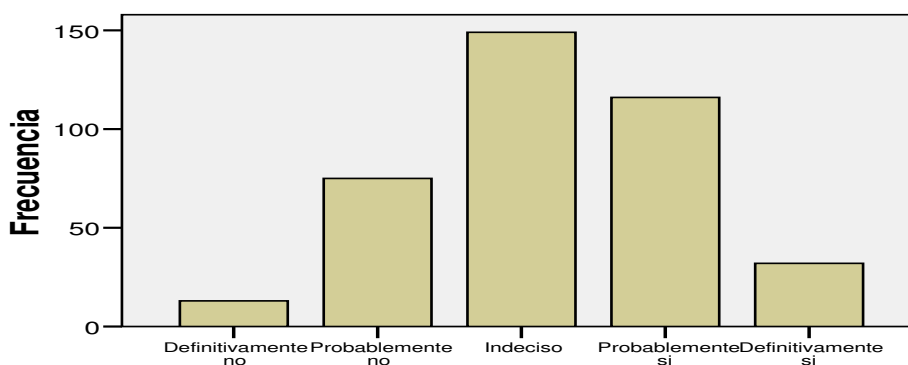


Figura 41 Pregunta 29 ¿Considera usted que, si utiliza el marketing como herramienta administrativa, esta pueda mejorar la rentabilidad en su microempresa?

Fuente: Mipymes de la provincia

Elaborado por: La autora

Interpretación:

Se observa que solo el 8,3% de los encuestados afirmaron que el marketing pueda mejorar su rentabilidad, el 3,4% dijeron que no y el 38,7% respondieron de manera indecisa que si utiliza el marketing como herramienta administrativa pueda mejorar la rentabilidad en su microempresa, el 30,1% dijeron que probablemente sí; esto significa que en su mayoría los microempresarios no conocen que el marketing es una herramienta administrativa que si es bien aplicada ayudaría a su microempresa a mejorar su rentabilidad.

Pregunta N° 30. ¿La microempresa que usted administra ha crecido en los últimos años?

Cuadro 40. Pregunta 30 ¿La microempresa que usted administra ha crecido en los últimos años?

		Número de Frecuencia	Cantidad de Porcentaje	Cantidad de Porcentaje Valido	Cantidad de Porcentaje acumulado
Válidos	Definitivamente no	27	7,0	7,0	7,0
	Probablemente no	49	12,7	12,7	19,7
	Indeciso	173	44,9	44,9	64,7
	Probablemente si	114	29,6	29,6	94,3
	Definitivamente si	22	5,7	5,7	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Mipymes de la provincia

Elaborado por: La autora

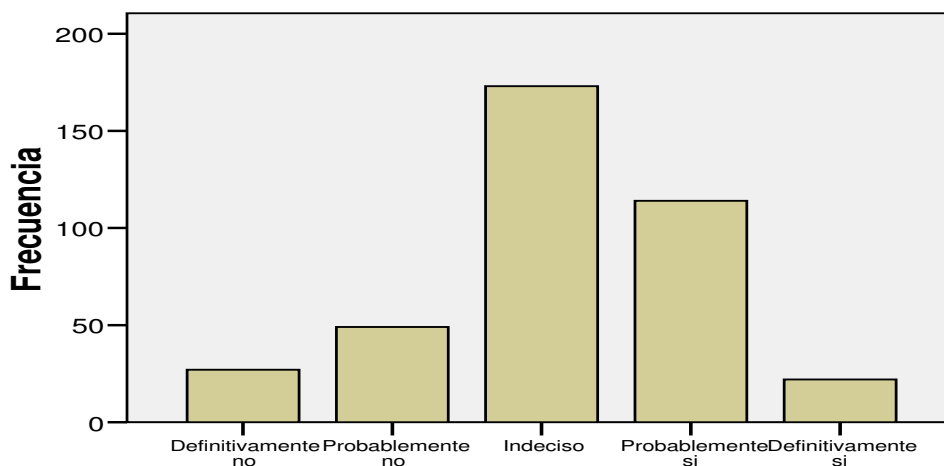


Figura 42 Pregunta 30 ¿La microempresa que usted administra ha crecido en los últimos años?

Fuente: Mipymes de la provincia

Elaborado por: La autora

Interpretación:

Se observa que sólo el 5,7% señalaron definitivamente sí, el 7% respondieron que no han crecido y el 44,9% están indecisos que su microempresa ha crecido en los últimos años; es decir que el no tener preparación en administración, no saben aplicar las herramientas administrativas que le permita examinar el crecimiento de su microempresa.

E. Crecimiento del mercado

Pregunta N.- 31 ¿Cree usted que, si utiliza el marketing, puede tener un crecimiento considerable en el mercado donde se desarrolla?

Cuadro 41. Pregunta 31 ¿Cree usted que, si utiliza el marketing, puede tener un crecimiento considerable en el mercado donde se desarrolla?

		Número de Frecuencia	Cantidad de Porcentaje	Cantidad de Porcentaje Valido	Cantidad de Porcentaje acumulado
Válidos	Definitivamente no	24	6,2	6,2	6,2
	Probablemente no	58	15,1	15,1	21,3
	Indeciso	150	39,0	39,0	60,3
	Probablemente si	134	34,8	34,8	95,1
	Definitivamente si	19	4,9	4,9	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Mipymes de la provincia

Elaborado por: La autora.

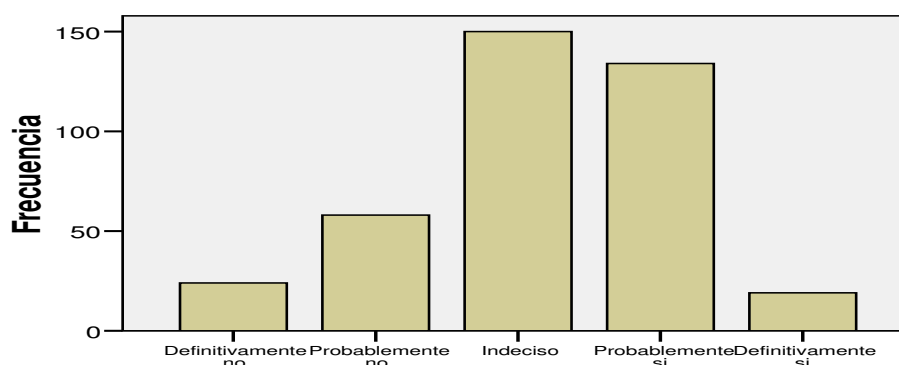


Figura 43 Pregunta 31 ¿Cree usted que, si utiliza el marketing, puede tener un crecimiento considerable en el mercado donde se desarrolla?

Fuente: Mipymes de la provincia

Elaborado por: La autora

Interpretación:

Se puede apreciar que el 4,9% de los encuestados si creen que al utilizar el marketing la microempresa puede tener un crecimiento considerable en el mercado, el 6,2% respondieron que no cree necesario la utilización del marketing, a diferencia del 39,0% respondieron de manera indecisa que si utiliza el marketing, puede tener un crecimiento considerable; esto quiere decir que el limitado conocimiento del marketing y (su) aplicación de manera empírica no permite que su microempresa tenga un crecimiento considerable en el mercado.

Pregunta N° 32. ¿Cree que haya un cambio de conducta de los consumidores, si se utiliza el marketing?

Cuadro 42. Pregunta 32 ¿Cree que haya un cambio de conducta de los consumidores, si se utiliza el marketing?

		Número de Frecuencia	Cantidad de Porcentaje	Cantidad de Porcentaje Valido	Cantidad de % acumulado
Válidos	Definitivamente no	139	36,1	36,1	36,1
	Probablemente no	71	18,4	18,4	54,5
	Indeciso	80	20,8	20,8	75,3
	Probablemente si	87	22,6	22,6	97,9
	Definitivamente si	8	2,1	2,1	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Mipymes de la provincia

Elaborado por: La autora.

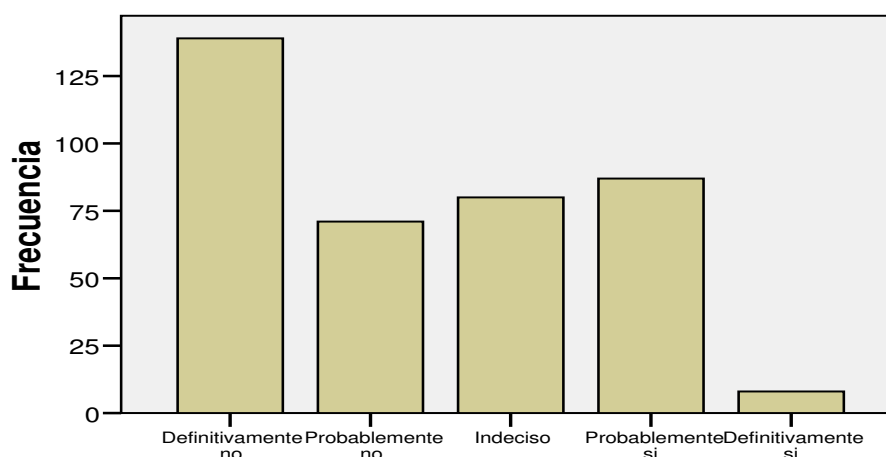


Figura 44 Pregunta 32 ¿Cree que haya un cambio de conducta de los consumidores, si se utiliza el marketing?

Fuente: Mipymes de la provincia

Elaborado por: La autora

Interpretación:

Se observa que el 2,1% si creen que hay un cambio de conducta, el 36,1% señalaron que no hay cambio de conducta a diferencia del 20,8% de los encuestados respondieron de manera indecisa que haya un cambio de conducta de los consumidores en el mercado Microempresarial, si se utiliza el marketing. Esto es debido a que no conocen que es el marketing y los beneficios que puede tener la microempresa si es bien aplicado Sostenibilidad Microempresarial

Pregunta N° 33. ¿Sabía que el uso desmesurado de publicidad es parte de la contaminación ambiental?

Cuadro 43. Pregunta 33 ¿Sabía que el uso desmesurado de publicidad es parte de la contaminación ambiental?

	Número de Frecuencia	Cantidad de %	Cantidad de Porcentaje Valido	Cantidad de Porcentaje acumulado
Válidos Definitivamente no	15	3,9	3,9	3,9
Probablemente no	68	17,7	17,7	21,6
Indeciso	154	40,0	40,0	61,6
Probablemente si	114	29,6	29,6	91,2
Definitivamente si	34	8,8	8,8	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Mipymes de la provincia

Elaborado por: La autora

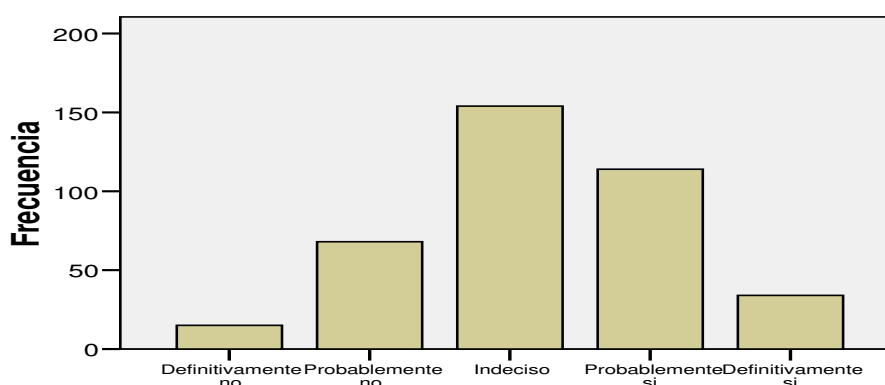


Figura 45 Pregunta 33 ¿Sabía que el uso desmesurado de publicidad es parte de la contaminación ambiental?

Fuente: Mipymes de la provincia

Elaborado por: La autora

Interpretación:

Se aprecia que el sólo el 8,8% indican definitivamente sí, el uso desmesurado de publicidad es parte de la contaminación ambiental, el 3,9% respondió que no sabía que el uso desmesurado de publicidad es parte de la contaminación ambiental, a diferencia del 40% están indeciso, mientras el 29.6% considera posiblemente sí. Esto quiere decir que desconocen que es contaminación ambiental.

Pregunta N° 34. ¿Cree usted que su microempresa actúa con responsabilidad social al aportar al desarrollo económico de la región y del país?

Cuadro 44. Pregunta 34 ¿Cree usted que su microempresa actúa con responsabilidad social al aportar al desarrollo económico de la región y del país?

		Número de Frecuencia	Cantidad de %	Cantidad de Porcentaje Valido	Cantidad de Porcentaje acumulado
Válidos	Definitivamente no	19	4,9	4,9	4,9
	Probablemente no	69	17,9	17,9	22,9
	Indeciso	156	40,5	40,5	63,4
	Probablemente si	116	30,1	30,1	93,5
	Definitivamente si	25	6,5	6,5	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Mipymes de la provincia
Elaborado por: La autora.

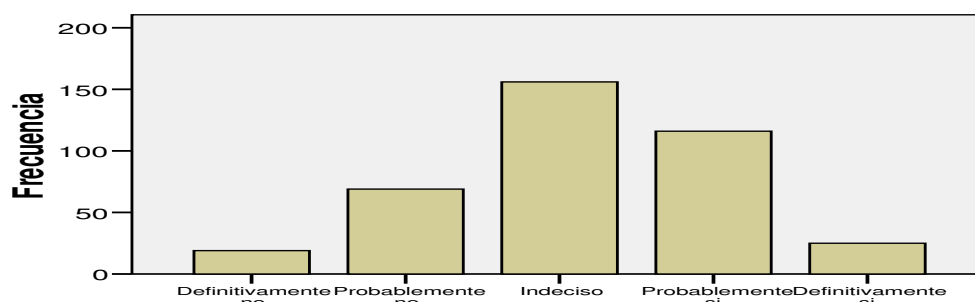


Figura 46. Pregunta 34 ¿Cree usted que su microempresa actúa con responsabilidad social al aportar al progreso mercantil de la región y del país?

Fuente: Mipymes de la provincia
Elaborado por: La autora

Interpretación:

De los encuestados sólo el 6,6% respondieron que definitivamente si creen que su microempresa actúa con responsabilidad social al aportar al desarrollo económico de la región, el 4,9% manifestaron que no creen que su microempresa actúa con responsabilidad social al contribuir al progreso mercantil de la región y del país, a diferencia del 40,5% están inseguros que su microempresa actúa con responsabilidad social al favorecer al progreso económico de la comarca y del país. Esto significa que los microempresarios en su mayoría solo realizan sus actividades

mercantiles para suplir sus necesidades primordiales sin mayor conocimiento de gestión administrativas para sostenerse en el mercado.

Nivel de ingresos de la Microempresa

Pregunta N° 35. ¿Cree usted que el uso del Marketing como Herramienta administrativa ha permitido el aumento del nivel de sus ingresos?

Cuadro 45. Pregunta 35 ¿Cree usted que el uso del Marketing como Herramienta administrativa ha permitido el aumento del nivel de sus ingresos?

		Número de Frecuencia	Cantidad de %	Cantidad de Porcentaje Valido	Cantidad de Porcentaje acumulado
Válidos		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Definitivamente no	18	4,7	4,7	4,7
	Probablemente no	65	16,9	16,9	21,6
	Indeciso	164	42,6	42,6	64,2
	Probablemente si	123	31,9	31,9	96,1
	Definitivamente si	15	3,9	3,9	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Mipymes de la provincia

Elaborado por: La autora.

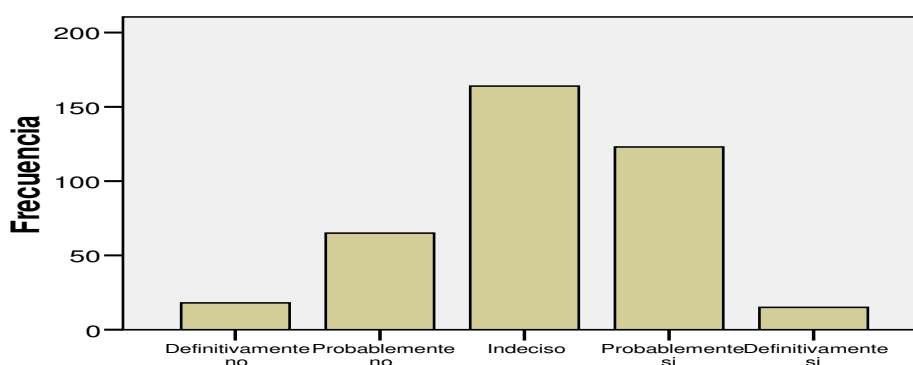


Figura 47 Pregunta 35 ¿Cree usted que el uso del Marketing como Herramienta administrativa ha permitido el aumento del nivel de sus ingresos?

Fuente: Mipymes de la provincia

Elaborado por: La autora

Interpretación:

Se aprecia que sólo el 3,9% señalaron que definitivamente sí creen que el uso del marketing como herramienta administrativa ha permitido el aumento del nivel de sus ingresos, el 4,7% respondieron que no, a diferencia del 42,6% están indecisos que el marketing como herramienta

administrativa ha permitido el aumento del nivel de ingresos de sus microempresas, mientras el 31.9% consideran posiblemente. Esto se debe al desconocimiento de administración por parte de los microempresarios actuando de manera empírica por lo tanto no les ha permitido aumentar su nivel de ingresos.

Pregunta N° 36. ¿Cree usted que, utilizando el marketing, SU microempresa de tipo comercial pueda generar más empleo para la sociedad?

Cuadro 46. Pregunta 36 ¿Cree usted que, utilizando el marketing, su microempresa de tipo comercial pueda generar más empleo para la sociedad?

	Número de Frecuencia	Cantidad de Porcentaje	Cantidad de Porcentaje Valido	Cantidad de Porcentaje acumulado
Válidos				
Definitivamente no	19	4,9	4,9	4,9
Probablemente no	73	19,0	19,0	23,9
Indeciso	158	41,0	41,0	64,9
Probablemente si	107	27,8	27,8	92,7
Definitivamente si	28	7,3	7,3	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Mipymes de la provincia
Elaborado por: La autora

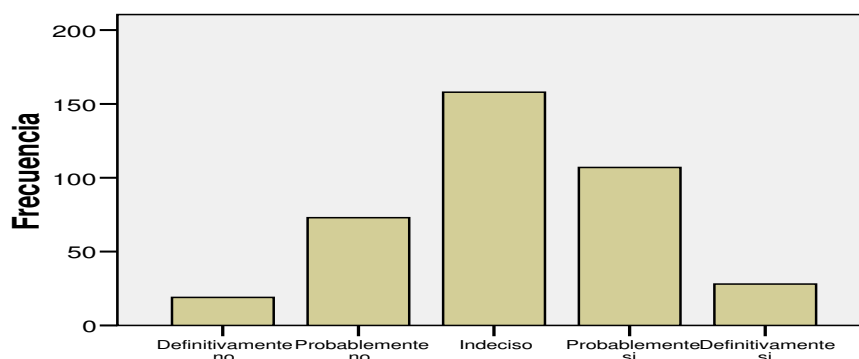


Figura 48 Pregunta 36 ¿Cree usted que, utilizando el marketing, SU microempresa de tipo comercial pueda generar más empleo para la sociedad?

Fuente: Mipymes de la provincia
Elaborado por: La autora

Interpretación:

Se observa que el 7,3% de los encuestados respondieron definitivamente que sí, utilizan el marketing la microempresa pueda generar más fuentes de empleo para la sociedad, solo el 4,9% no creen que utilizando marketing la microempresa pueda generar más fuentes de empleo para la

sociedad a diferencia del 41% se encuentran indecisos que utilizando el marketing, la microempresa pueda generar más empleo para la sociedad., mientras el 27.8% considera que posiblemente Esto quiere decir que como son empíricos, no saben en qué consiste el marketing y como aplicarlo con la finalidad que su microempresa tenga mayor crecimiento generando más empleos que contribuya a la sociedad.

Pregunta N° 37. ¿Cree usted que “el Marketing incide en el desarrollo Microempresarial del Sector Comercio” de la provincia de Sta. Elena?

Cuadro 47. Pregunta 37 ¿Cree usted que “el Marketing incide en el desarrollo Microempresarial del Sector Comercio” en la provincia de Santa Elena?

		Número de Frecuencia	Cantidad de Porcentaje	Cantidad de Porcentaje Valido	Cantidad de Porcentaje acumulado
Válidos	Definitivamente no	30	7,8	7,8	7,8
	Probablemente no	57	14,8	14,8	22,6
	Indeciso	141	36,6	36,6	59,2
	Probablemente si	107	27,8	27,8	87,0
	Definitivamente si	50	13,0	13,0	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Mipymes de la provincia
Elaborado por: La autora

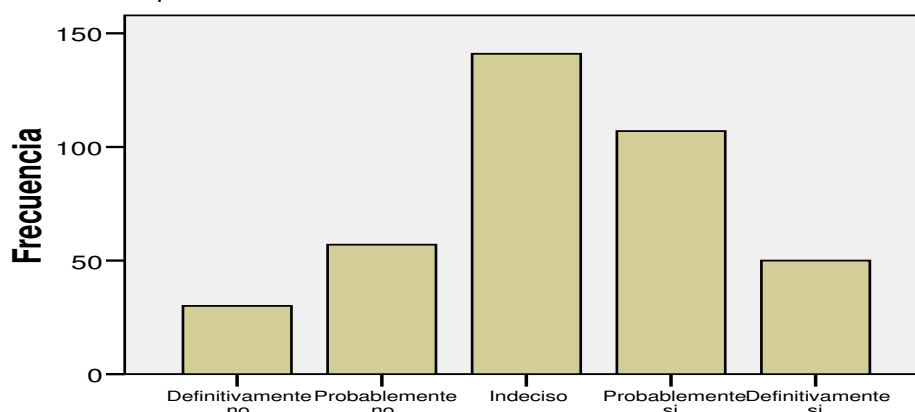


Figura 49 Pregunta 37 ¿Cree usted que “el Marketing incide en el desarrollo Microempresarial del Sector Comercio” en la provincia de Santa Elena?

Fuente: Mipymes de la provincia
Elaborado por: La autora

Interpretación:

De acuerdo a los datos se observa sólo el 13% señalaron definitivamente si “el marketing incide en el desarrollo Microempresarial del sector comercio” en la provincia de Santa Elena, el 7,8% manifestaron que no

creen que el marketing incide en el desarrollo Microempresarial, a diferencia del 36,6% se encuentran indecisos. Esto significa que la mayoría los microempresarios son administradores empíricos y desconocen cómo aplicar el marketing para aprovechar todas las estrategias, y esta herramienta es capaz de potencializar las competencias de la microempresa y pueda generar el crecimiento de la empresa que contribuya al desarrollo de la provincia de Santa Elena.

4.2. Prueba de hipótesis

Para la interpretación de la correlación de hipótesis se debe considerar los valores de la siguiente tabla:

Cuadro 48. Valoración de los Rangos Correlacionales Tau-Kendall

Nivel correlación tau-b Kendall	Valoración
(0.00 , 0.20)	Muy baja Correlación
[0.20, 0.40)	Baja correlación
[0.40, 0.60)	Moderada correlación
[0.60, 0.80)	Alta correlación
[0.80, 1.00)	Muy alta correlación

Fuente: http://www.ub.edu/aplica_infor/spss/cap3-5.htm

4.2.1. Hipótesis General

1) Planteo de Hipótesis

H_0 : El marketing como herramienta administrativa no incide en el desarrollo microempresarial del sector comercio en la provincia de Santa Elena-El Ecuador.

H_A : El marketing como herramienta administrativa si incide en el Desarrollo microempresarial del sector comercio en la provincia de Santa Elena-El Ecuador.

2) Criterio teórico para el contraste de hipótesis

La contrastación de hipótesis se realizó mediante el criterio de valor $p = 0,05$. Si en la recolección y procesamiento de los datos se halla un valor $p \geq 0,05$, se acepta la hipótesis nula (H_0). Pero si en la recolección y procesamiento de los datos se halla un valor $p < 0,05$, se acepta la hipótesis alternativa (H_A).

3) Método estadístico para el contraste de hipótesis.

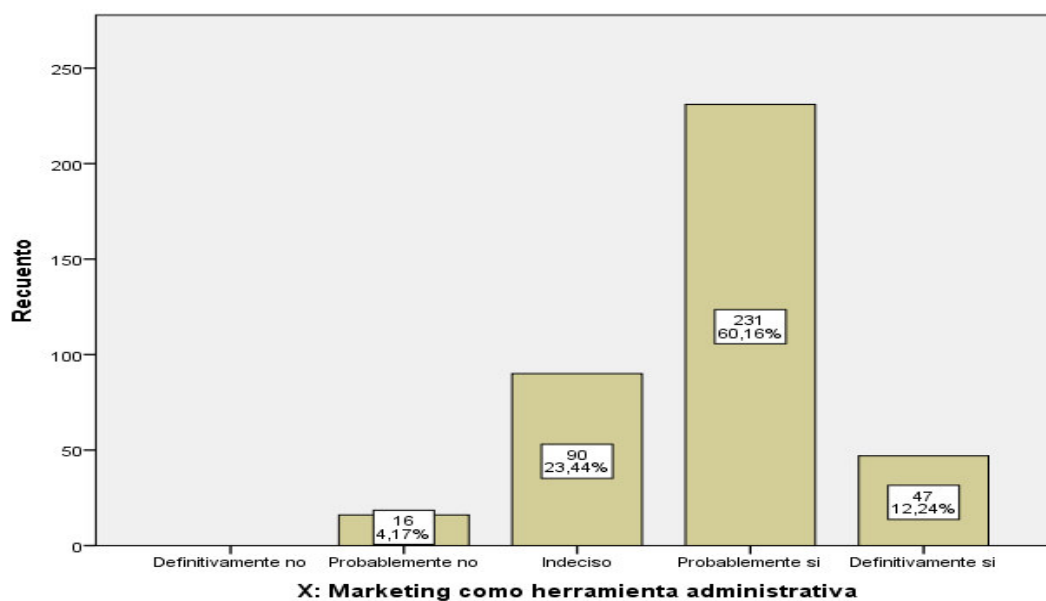


Figura 50. Método estadístico para el contraste de hipótesis variable 1.

Elaborado por: La autora

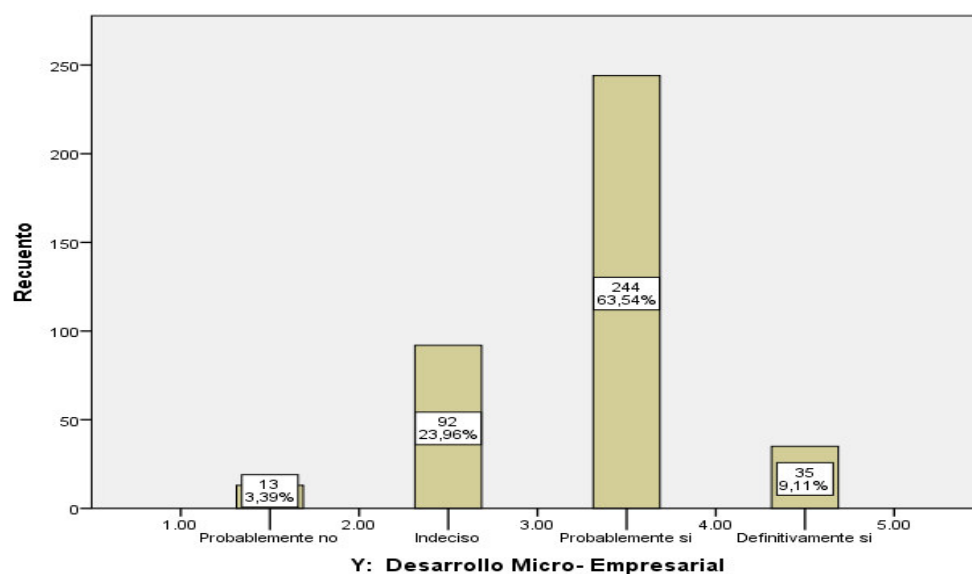


Figura 51. Método estadístico para el contraste de hipótesis variable 2.

Elaborado por: La autora

Cuadro 49. Resultados de la correlación entre la variable de marketing como herramienta administrativa y desarrollo microempresarial

Correlaciones			
		X: Marketing como herramienta administrativa	Y: Desarrollo Micro- Empresarial
Tau_b Kendall	deX: Marketing como herramienta administrativa	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,587**
		N	,000
			384
Rho Spearman	Y: Desarrollo Micro- Empresarial	Coefficiente de correlación	,587**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000
			383
Tau_b Kendall	deX: Marketing como herramienta administrativa	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,620**
		N	,000
			384
Rho Spearman	Y: Desarrollo Micro- Empresarial	Coefficiente de correlación	,620**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000
			383

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Se observa que existe una similitud del comportamiento en los gráficos obtenidos en la contrastación de las dos variables, mediante los métodos de Tau b de Kendall y de Spearman, para conocer el nivel de correlación entre las variables.

De esta forma, se determinó la correlación conjunta (entre) las variables: El marketing como herramienta administrativa y el desarrollo microempresarial del sector comercio, hallándose una correlación conjunta de 1,000; y un valor $p=0,000$. (Para lo cual se utilizó) el método de Spearman.

Interpretación

Como el valor $p = 0.000 < 0.05$, se acepta que el marketing como herramienta administrativa tiene relación positiva y significativa con el desarrollo microempresarial del sector comercio en la provincia de Santa Elena-El Ecuador.

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Lo que significa que el marketing como herramienta administrativa si incide *significativamente* en el desarrollo Microempresarial del sector comercio en la provincia de Santa Elena-El Ecuador.

4.2.2. Hipótesis Específicas

Hipótesis específica 1 (Estudio de Mercado)

1) Planteo de hipótesis

H_0 : El estudio de mercado no incide en el desarrollo Microempresarial del sector comercio en la provincia de Santa Elena-el Ecuador.

H_A : El estudio de mercado si incide en el desarrollo Microempresarial del sector comercio en la provincia de Santa Elena-el Ecuador.

2) Criterio teórico para contraste de hipótesis

La contrastación de hipótesis se realizó mediante el criterio de valor $p = 0,05$. Si en la colecta y procesamiento de los datos se halla un valor $p \geq 0,05$, se acepta la hipótesis nula (H_0). Pero si en la recolección y procesamiento de los datos se halla un valor $p < 0,05$, se acepta la hipótesis alternativa (H_A).

3) Método estadístico para el contraste de hipótesis

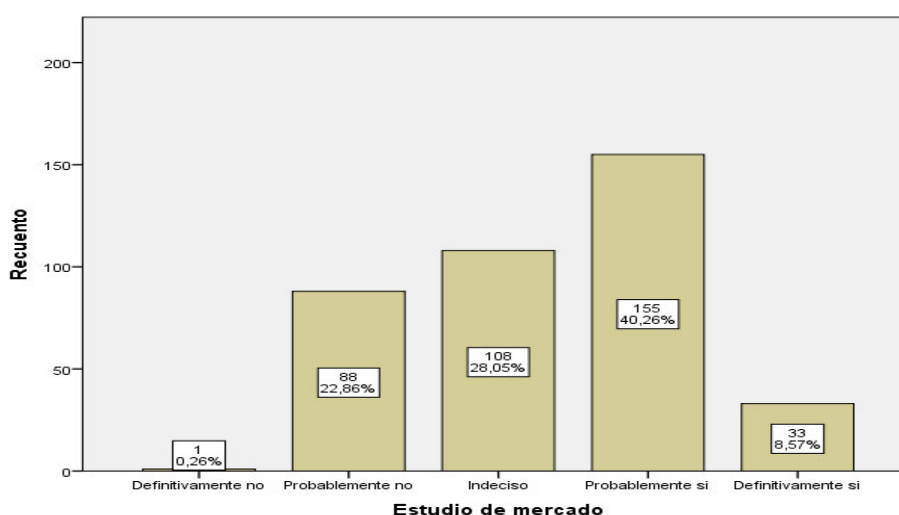


Figura 52. Método estadístico para el contraste de hipótesis de estudio de mercado.

Fuente: Ficha de encuesta – Base datos

Cuadro 50. Resultados de la correlación entre la variable de estudio de mercado y desarrollo microempresarial

Correlaciones				
			Estudio de mercado	Y: Desarrollo Micro-Empresarial
Tau_b Kendall	deEstudio de mercado	Coefficiente de correlación	1,000	,471**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	384
	Y: Desarrollo Micro-Empresarial	Coefficiente de correlación	,471**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384
Rho Spearman	deEstudio de mercado	Coefficiente de correlación	1,000	,522**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	384
	Y: Desarrollo Micro-Empresarial	Coefficiente de correlación	,522**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Se observa que existe una similitud del comportamiento en los gráficos obtenidos en la contrastación de las dos variables, mediante los métodos de Tau_b de Kendall y de Spearman. Esto, con la finalidad de conocer el grado de la semejanza entre las variables.

De esta forma, se determinó la semejanza conjunta, entre el estudio de mercado y el progreso Microempresarial de la actividad comercio en la provincia de Sta Elena – en el Ecuador. Hallándose una correlación conjunta de 0,522^{**}; y un Valor $p = 0.000$. (Para lo cual se utilizó) el método de Spearman.

Interpretación

Como el valor $p = 0.000 < 0.05$, se acepta que el estudio de mercado si incide en el desarrollo microempresarial de la actividad comercio en la provincia de Sta. Elena en el Ecuador.

Entonces, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Lo que significa que el estudio de mercado si incide significativamente en el progreso microempresarial de la actividad comercio en la provincia de Sta. Elena-El Ecuador.

Hipótesis específica 2

1. Planteo de hipótesis

H_0 : La política de precios no incide en el desarrollo Micro-Empresarial de la actividad comercio en la provincia de Santa Elena-el Ecuador.

H_A : La política de precios si incide en el desarrollo Micro-Empresarial de la actividad comercio en la provincia de Sta. Elena-el Ecuador.

2. Criterio teórico para contraste de hipótesis

La contrastación de hipótesis se realizó mediante el criterio de valor $p = 0,05$. Si en la recolección y procesamiento de los datos se halla un valor $p \geq 0,05$, se acepta la hipótesis nula H_0 . Pero si en la recolección y procesamiento de los datos se halla un valor $p < 0,05$, se acepta la hipótesis alternativa H_A .

3. Método estadístico para el contraste de hipótesis

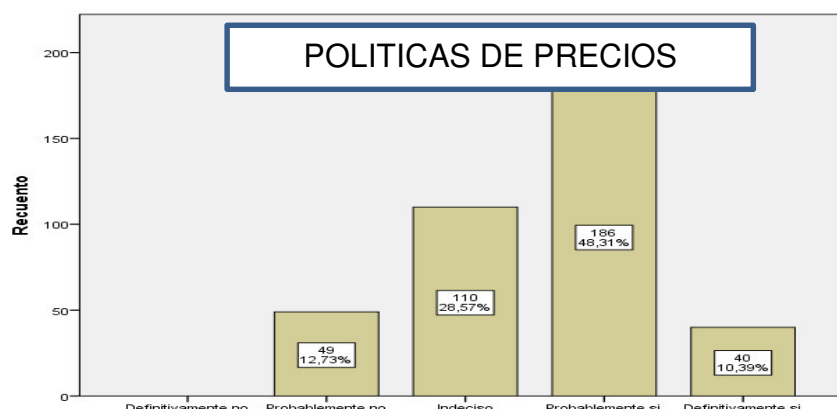


Figura 53. Método estadístico para el contraste de hipótesis de políticas de precios.

Fuente: Ficha de encuesta – Base datos- Programas SPSS 23

Cuadro 51. Resultados de la correlación entre la variable de estudio de mercado y desarrollo microempresarial

Correlaciones				
Tau_b Kendall	de Política Precios	de Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	Política Precios	Y: Desarrollo de Micro- Empresarial
			1,000	,490**
			.	,000
			385	384
Rho Spearman	de Nivel de Precios	de Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	Política Precios	Y: Desarrollo de Micro- Empresarial
			1,000	,532**
			.	,000
			385	384
	Y: Desarrollo Micro- Empresarial	de Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	Política Precios	Y: Desarrollo de Micro- Empresarial
			,490**	1,000
			,000	.
			384	384
	Y: Desarrollo Micro- Empresarial	de Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	Política Precios	Y: Desarrollo de Micro- Empresarial
			,532**	1,000
			,000	.
			384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Ficha de encuesta – Base datos

Se observa que existe una similitud del comportamiento en los gráficos obtenidos en la contrastación de las dos variables, mediante los

métodos de Tau_b de Kendall y de Spearman. Esto, con la finalidad de conocer el grado de la semejanza entre las variables.

De esta forma, se determinó la correlación conjunta, entre la política de precios y el desarrollo microempresarial del sector comercio de la provincia de Santa Elena en el Ecuador; por lo cual se encontró una semejanza conjunta de 0.532; y un valor $p = 0.000$. (Para lo cual se utilizó) el método de Spearman.

Interpretación

Como el valor $p = 0.000 < 0.05$, se acepta que la política de precios si incide en el desarrollo micromprensarial del sector comercio en la provincia de Santa Elena en el Ecuador.

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Lo que significa que la política de precios si incide significativamente en el desarrollo microempresarial del sector comercio en la provincia de Santa Elena-El Ecuador.

Hipótesis específica 3

1. Planteo de hipótesis

(H_0): La práctica de la promoción de los bienes y servicios, no incide en el desarrollo micro-empresarial del sector comercio en la provincia de Santa Elena-el Ecuador.

(H_A) La práctica de la promoción de los bienes y servicios, si incide en el desarrollo micro-empresarial del sector comercio en la provincia de Santa Elena-el Ecuador.

2. Criterio teórico para contraste de hipótesis

La contrastación de hipótesis se realizó mediante el criterio del Valor $p = 0,05$. Si en la colecta y procesamiento de los datos se halla un valor

$p \geq 0,05$, se acepta la hipótesis nula (H_0). Pero si en la recolección y procesamiento de los datos se halla un valor $p < 0,05$, se acepta la hipótesis alternativa (H_A).

3. Método estadístico el para contraste de hipótesis

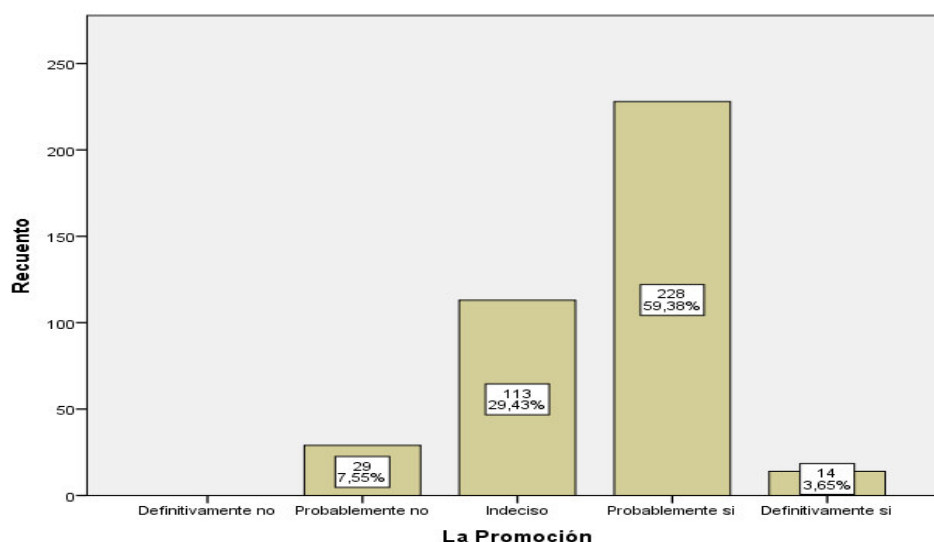


Figura 54. Método estadístico para el contraste de hipótesis de promoción.

Fuente: Ficha de encuesta – Base datos- Programas SPSS 23

Cuadro 52. Resultados de la correlación entre la variable de la promoción y desarrollo microempresarial

Correlaciones				
			La Promoción	Y: Desarrollo Micro-Empresarial
Tau_b Kendall	deLa Promoción	Coeficiente de correlación	1,000	,620**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	383
	Y: Desarrollo Micro-Empresarial	Coeficiente de correlación	,620**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	384
Rho Spearman	deLa Promoción	Coeficiente de correlación	1,000	,650**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	383
	Y: Desarrollo Micro-Empresarial	Coeficiente de correlación	,650**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Ficha de encuesta – Base datos

Se observa que existe una similitud del comportamiento en los gráficos obtenidos en la contrastación de las dos variables, mediante los métodos de Tau_b de Kendall y de Spearman. Esto, con la finalidad de conocer el grado de la correlación entre las variables.

De esta forma, se determinó la semejanza conjunta con la promoción de los bienes y servicios y el desarrollo microempresarial de la actividad comercio en la provincia de Santa Elena en el Ecuador. Hallándose una correlación conjunta de 0,650; y un Valor $p = 0.000$. (Para lo cual se utilizó) el método de Spearman.

Interpretación

Como el valor $p = 0,000 < 0,05$, se acepta que la promoción de los bienes y servicios, tiene relación positiva y significativa con el desarrollo microempresarial del sector comercio en la provincia de Santa Elena-I Ecuador.

Entonces, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Lo que significa que la promoción de los productos y servicios, si incide significativamente en el desarrollo microempresarial del sector comercio en la provincia de Santa Elena-El Ecuador.

Hipótesis específica 4

1. Planteo de hipótesis

(H_0) : El uso de los canales de distribución alternativos no incide en el desarrollo microempresarial del sector comercio en la provincia de Santa Elena-el Ecuador.

(H_A) : El uso de los canales de distribución alternativos si incide en el desarrollo microempresarial del sector comercio en la provincia de Santa Elena-El Ecuador.

2. Criterio teórico para contraste de hipótesis

La contrastación de hipótesis se realizó mediante el criterio de valor $p = 0,05$. Si en la recolección y procesamiento de los datos se halla un valor $p \geq 0,05$, se acepta la hipótesis nula (H_0). Pero si en la recolección y procesamiento de los datos se halla un valor $p < 0,05$, se acepta la hipótesis alternativa (H_A).

3. Método estadístico para el contraste de hipótesis

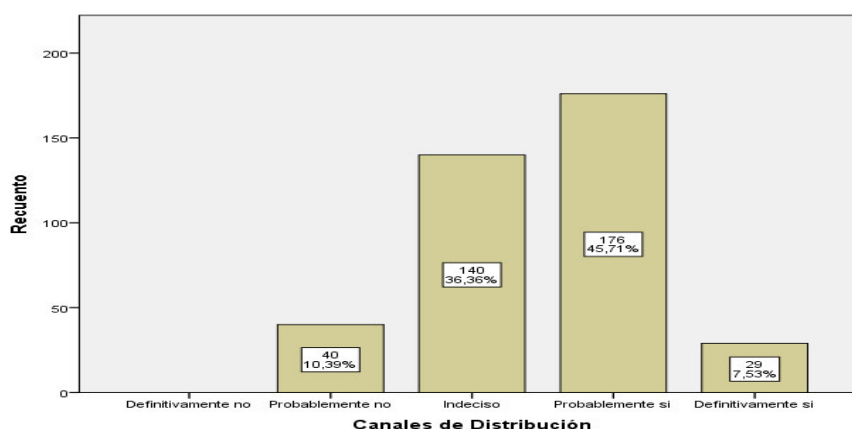


Figura 55. Método estadístico para el contraste de hipótesis de canales de distribución alternativos.

Fuente: Ficha de encuesta – Base datos- Programas SPSS 23

Cuadro 53. Resultados de la correlación entre la variable de la promoción y desarrollo microempresarial

Correlaciones				
			Canales de Distribución	Y: Desarrollo Micro-Empresarial
Tau_b de Kendall	de Canales de Distribución	Coefficiente de correlación	1,000	,462**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	384
Y: Desarrollo Micro-Empresarial	de Canales de Distribución	Coefficiente de correlación	,462**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384
Rho de Spearman	de Canales de Distribución	Coefficiente de correlación	1,000	,497**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	384
Y: Desarrollo Micro-Empresarial	de Canales de Distribución	Coefficiente de correlación	,497**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Ficha de encuesta – Base datos

Se observa que existe una similitud del comportamiento en los gráficos obtenidos en la contrastación de las dos variables, mediante los métodos de Tau_b de Kendall y de Spearman. Esto, con la finalidad de conocer el grado de la correlación entre las variables.

De esta forma, se determinó la semejanza conjunta, entre el uso de los canales de distribución y el desarrollo Microempresarial en la provincia de Santa Elena el Ecuador. Hallándose una semejanza conjunta de 0,497; y un Valor $p = 0.000$. (Para lo cual se utilizó) el método de Spearman.

Interpretación

Como el valor $p = 0.000 < 0.05$, se acepta que el uso de los canales de distribución si inciden en el desarrollo microempresarial del sector comercio en la provincia de Santa Elena-El Ecuador.

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Lo que significa que el uso de los canales de distribución, si inciden significativamente en el desarrollo microempresarial del sector comercio en la provincia de Santa Elena-El Ecuador.

4.3. Discusión

En base a los hallazgos se presenta la contrastación con otras investigaciones y los teóricos que han contribuido en enriquecer el trabajo de marketing en los niveles básicos de la microempresa del sector comercio.

La USMP (2017) sobre la discusión de resultados dice “Es la parte central de la investigación y en ella se analizan e interpretan los resultados. (Haciendo) hincapié en aquellos aspectos nuevos e importantes de la investigación y en las conclusiones que se deriven de ellos” (p. 32). En ese sentido, en esta parte de un trabajo de tesis, de lo que se trata es de interrelacionar los resultados obtenidos en el trabajo de investigación, con las

hipótesis planteadas –la hipótesis general y las específicas¹- todo esto con la finalidad de poder comprobar, si nuestros resultados confirman o no nuestro proyecto de investigación. Pues según Bernal (2006) "En el análisis también debe indicarse si el estudio respondió o no, a las hipótesis (...) planteadas para desarrollar los objetivos del estudio" (p. 204). Empero, si es que los resultados no probaran las hipótesis de estudio planteadas, no debe existir preocupación alguna. Sobre el punto, Bernal (2006) igualmente sugiere "El hecho de no encontrar respaldo a las hipótesis de investigación no debe ser motivo para considerar que el estudio fracasó; este podría ser un excelente pretexto para iniciar un nuevo estudio" (p. 204).

Finalmente, en la discusión, es una práctica también la de comparar nuestros resultados con otros resultados de otros estudios similares al nuestro. En ese sentido, lo que se trata en una discusión es la de establecer coincidencias o diferencias con otros trabajos de investigación.

Los hallazgos de esta pesquisa prueban que las hipótesis propuestas son efectivas, las que discute a continuación:

La hipótesis general de que el marketing como herramienta administrativa si incide en el desarrollo microempresarial del sector Comercio en la provincia de Santa. Elena-El Ecuador, se ratifica, puesto que los valores alcanzados, tiene una relación positiva y significativa con el desarrollo microempresarial en esta provincia. En ese sentido, nuestro estudio, es importante porque ha contribuido a la comprensión de que el uso de la mercadotecnia como instrumento administrativo tiene implicancias favorables en el progreso microempresarial, lo cual se puede generalizar para el conjunto de provincias del Ecuador. El presente trabajo, expresa, asimismo, la necesidad de promover cada vez más el uso de esta herramienta de gestión,

¹ Es claro, que si interrelacionamos la hipótesis general y las hipótesis específicas con los resultados, por extensión y definición estos últimos, se están interrelacionando con el problema general y específicos, y con el objetivo general y los objetivos específicos de nuestro estudio.

como condición para un mayor impulso de las microempresas del sector comercio en la provincia de Santa Elena-El Ecuador.

En relación a nuestra primera hipótesis específica, de que el estudio de mercado si incide en el desarrollo microempresarial del sector comercio en la provincia de Santa Elena- Ecuador, igualmente se confirma, puesto que, de acuerdo a los valores obtenidos, este tiene una relación positiva y significativa con el desarrollo microempresarial del sector comercio en la provincia de Santa Elena. Se destaca la importancia y la trascendencia del estudio del mercado, como condición para el progreso de las micro empresas de la provincia de Santa Elena-El Ecuador. Lo cual es válido para generalizar las microempresas de las otras provincias del Ecuador.

En relación a nuestra segunda hipótesis específica, de que la política de precios si incide en el desarrollo microempresarial del sector comercio en la provincia de Santa Elena-Ecuador, igualmente se corrobora, puesto que, de acuerdo a los valores obtenidos, este tiene una relación positiva y significativa con el desarrollo microempresarial del sector comercio en la provincia de Santa Elena. De esta manera, esto significa que de los resultados de nuestro estudio, se puede colegir, que el desarrollo de una adecuada política de precios, por parte de los microempresarios, impulsa el desarrollo de las micro empresas de la provincia de Santa Elena-El Ecuador, lo cual a su vez, sirve como referencia para que todos los microempresarios de otras provincias del Ecuador, comprendan la importancia de aplicar una adecuada política de precios, para sus proyecciones de crecimiento y desarrollo como empresas.

En relación a nuestra tercera hipótesis específica, de que la práctica de la promoción de los productos y servicios, si incide en el desarrollo microempresarial del sector comercio en la provincia de Santa Elena-el Ecuador, igualmente se reafirma, puesto que, de acuerdo a los valores obtenidos, esta tiene una relación positiva y significativa con el desarrollo microempresarial del sector comercio en la provincia de Santa Elena. En ese sentido, la importancia y la contribución de nuestro estudio, radica en el hecho de comprobar que la práctica de la promoción de bienes y servicios que ofertan las microempresas en su mercado objetivo, impulsa el desarrollo

microempresarial del sector comercio en la provincia de Santa Elena-El Ecuador.

En relación a la cuarta hipótesis específica, de que el uso de los canales de distribución alternativos si inciden en el desarrollo microempresarial del sector comercio en la provincia de Santa Elena-el Ecuador, también se confirma, puesto que, de acuerdo a los valores obtenidos, este tiene una relación positiva y significativa con el desarrollo microempresarial del sector comercio en la provincia de Santa Elena. Se considera que el presente trabajo de investigación es importante porque ha contribuido a comprender de que impulsar el uso de canales de distribución alternativos, como técnica de marketing, promueve e induce el desarrollo de las micro empresas de la provincia de Santa Elena- Ecuador. Lo que nos permite generalizar, que este resultado, es posible generalizarlo al conjunto de microempresas de las provincias del Ecuador.

En síntesis, en función de los resultados obtenidos, significa que tanto la variable independiente “el marketing como herramienta administrativa” como las hipótesis específicas definidas, tales como el estudio de mercado, la política de precios, la práctica de la promoción de bienes y servicios y el uso de los canales de distribución alternativos, inciden favorablemente en el desarrollo microempresarial de la provincia de Santa Elena-El Ecuador; lo que quiere decir que a su vez estas hipótesis (dimensiones), inciden en las dimensiones identificadas para la variable dependiente, es decir todas estas, influyen en la mejora de la producción de los microempresarios, el crecimiento del mercado objetivo de los microempresarios, la sostenibilidad microempresarial, y el nivel de vida de los microempresarios en la provincia de Santa Elena-El Ecuador.

De otra parte, se ha podido comprobar que existen otros estudios relacionados con el nuestro, que, en sus conclusiones, han coincidido con muestras propias conclusiones, tal es el caso de Lema (2015) que el desarrollo de estrategias publicitarias es una técnica para superar las ventas, esta es la razón por la cual microempresas y empresas deben conocer acerca

del tema y darle relevancia a la aplicación de medios publicitarios, éstos se conocerán con un estudio previo.

Tenemos el caso de (Cabanilla & Castro, 2013) en la que indica que la publicidad en las Pymes está mal enfocada y al no haber una adecuada segmentación la contratación de medios para auspiciar sus negocio o productos se convierte en un costo que en muchos de los casos se vuelve muy elevado, afectando directamente a la economía de la Pyme.

Para concluir, considerando los resultados obtenidos por nuestro estudio, este trabajo demuestra lo importante y conveniente que es el uso del marketing como herramienta administrativa, para el desarrollo no solo de las microempresas de la provincia de Santa Elena, sino que en general para las pequeñas, medianas y grandes empresas del territorio nacional. Asimismo, este trabajo demuestra su trascendencia, para replicar su validez, en otro tipo de actividades sean de carácter comercial, industrial, de servicios, etc.

Finalmente, nuestro estudio, da más luces y robustece el conocimiento y el entendimiento de parte de la academia, sobre las microempresas en el país, habida cuenta, que estas unidades económicas, se han constituido en ejes del sistema productivo nacional, aportando en términos de producción, generación de empleo y bienestar social, pero que, con la aplicación de herramientas y técnicas del marketing, estas pueden aumentar mucho más su potencial de crecimiento y desarrollo. Por ello mismo, nuestro estudio aporta nuevas luces para la investigación de este tema específico del cual nos hemos ocupado a lo largo de nuestro estudio.

CONCLUSIONES

- A. Mediante encuesta aplicada a los microempresarios, se determinó que quienes proporcionaron información que fue procesada con el programa SPSS para identificar en qué medida el estudio de mercado incide en el desarrollo Micro-Empresarial en la provincia de Santa Elena – el Ecuador, obteniendo como resultado que es importante realizar el estudio de mercado para conocer quiénes son sus clientes de acuerdo a los productos o servicios que ofrece y saber cómo se encuentra la microempresa en el mercado y si existe oportunidades para lanzar un nuevo producto o servicio. Esto quiere decir que si se realiza estudio de mercado la microempresa aumentará sus ingresos, es decir; que incide en el desarrollo Microempresarial en la provincia de Santa Elena.
- B. Se pudo analizar en qué medida el nivel de precios incide en el desarrollo micro empresarial en la provincia de Santa Elena – Ecuador, obteniendo como resultado que los microempresarios desconocen en su mayoría que el precio es una estrategia mercadológica para competir con otras microempresas y atraer a los clientes o mantenerlos satisfechos de acuerdo a los beneficios que perciben de los productos o servicios que ofrecen a un determinado segmento en el mercado.
- C. Se logró examinar en qué medida la práctica de la promoción de los productos y servicios, incide en el desarrollo micro-empresarial en la provincia de Santa Elena-el Ecuador; obteniendo información relevante del limitado conocimiento y la aplicación de la estrategia promocional del marketing, esto impide que la microempresa logre vender todos sus productos en el mercado.
- D. Analizar en qué medida el uso de los canales de distribución inciden en el desarrollo micro-empresarial en la provincia de Santa Elena-el Ecuador, el no saber que son los canales de distribución se pudo detectar que no aplican adecuadamente esta estrategia mercadológica por lo tanto no logra posicionarse en el mercado existiendo conformismo con lo poco que pueden vender. Esto quiere decir que si aplicaran de manera correcta el marketing mejorarían el uso de estrategias que les permitan posicionarse en el mercado y aumentar el desarrollo de su microempresa.

Se pudo analizar de qué manera el Marketing como herramienta administrativa incide en el desarrollo Microempresarial del sector comercio en la provincia de Santa Elena. Los microempresarios en su mayoría administran de manera empírica sus microempresas, por lo tanto desconocen cómo aplicar el marketing que es una herramienta administrativa muy indispensable para que toda organización se posicione en el mercado y pueda aumentar sus ventas logrando un crecimiento contribuyendo a la generación de empleo alcanzando un desarrollo Microempresarial en la provincia de Santa Elena.

RECOMENDACIONES

Que se aproveche mediante convenios generados por organismos gubernamentales así como Instituciones de Educación Superior programas de capacitación y asesorías en miras de cumplir con uno de los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir establecida como política de gobierno del presidente Eco. Rafael Correa Delgado para que se cumplan las siguientes recomendaciones:

- A. Se debe concientizar a los microempresarios que deben realizar pequeños estudios de mercados para que sus microempresas sean sustentables y sostenibles en el tiempo, permitiendo dirigir mejor sus productos o servicios a un determinado segmento de mercado.
- B. Que los microempresarios diferencien de qué manera van a competir si es por precios bajos – liderazgo en costo o si es con precios altos – diferenciación; con la finalidad que dirijan las acciones mercadológicas con mayor conocimiento para que incremente sus ventas.
- C. Se recomienda a los microempresarios aplicar la promoción de acuerdo a sus necesidades y su presupuesto, con el propósito de que sus productos sean conocidos por sus clientes y logren venderse en su totalidad, y de esta manera mejoren sus ingresos por las ventas de sus productos, utilizando a adecuadamente los medios de comunicación masivos y aplicaciones tecnológicas en equipos electrónicos como los celulares que tengan mayor impacto en mantener comunicados a los clientes y que represente menor costo.
- D. Entender en que consiste los canales de distribución aunque en su mayoría estos son intermediarios ya que se dedican a la comercialización de productos y servicios, si logran aplicar esta estrategia mercadológica podrá desplazar sus productos debidamente a sus clientes o consumidores.
- E. Se recomienda a los microempresarios que accedan a capacitarse para que puedan administrar con mayor conocimiento sus microempresas y aplique el marketing como una herramienta muy importante que le permitirá desarrollarse en el mercado, cumpliendo con responsabilidad

social al ser generadores de fuentes de empleos para mejorar la calidad de vida de la sociedad, contribuyendo al desarrollo socio-económico del país.

- F. Elaborar una guía práctica del Marketing como herramienta administrativa para las microempresas, con un contenido teórico práctico, explicado con ejemplos ilustrados y que puedan ser capaces de ser entendidos y desarrollados por cualquier persona que se encuentre interesado en mejorar la rentabilidad de su microempresa, con una estructura acorde a las limitaciones de los microempresarios y a las exigencias del mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aldrich, HE, y Baker, T. (1997). *¿Cegado por las citas? Ha habido progreso en ¿investigación empresarial?* En DL Sexton & RW Smilor (eds.) Entrepreneurship 2000. Chicago: Upstart Publishing.
- Alvarado de Marsano, L. (2014). *Brainketing*. (E. d. Editorial, Ed.) Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- Arens, W., Weigold, M., & Arens, C. (2008). *Publicidad* (Vol. Undecima Edición). Mc Graw Hill.
- Baquerin Alén , M. (2015).

<http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/?c=tpos&a=d&cl=CL1>. (U. d. Posgrado, Ed.)
- Bernal, C. (2006). *Investigación Científica*. Edit. Indoamerica
- Bernardi, M. (2009) *Padre noble, hijo pobre*. Revista Exame, año 27, nº 583.
- Boone, H. N., & Boone, D. A. (2012). Analyzing likert data. Journal of extension, 50(2), 1-5.
- Brochand, B. & Lendrevie, J., Rodrigues, J. V. & Dionísio, P. (2000) Mercator 2000 - *Teoria y practica de marketing*. 9ª ed. Lisboa, Publicaciones Don Quijote.
- Cabanilla J. & Castro R. (2013) "*Tecnologías aplicadas al marketing en las pymes del sector comercial de la ciudad de milagro y su efecto en las ventas.*" Universidad Estatal de Milagro. Ecuador.
- Cardozo, M. I. (2010). La motivación para emprender. Evolución del modelo de rol emprendedores argentinos. *Universidad Nacional de Educación a Distancia Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*.
- Castro J. y Pinto E. (2002). Comunicación de Marketing. Lisboa: Temas del programa de estudios.

- Day, G. (1994), "*Las capacidades de las organizaciones impulsadas por el mercado*" *Journal of Marketing*, 58 (octubre), 37–52
- Dolabella F. (2005) *El secreto de Luiza*. 9ª Ed. São Paulo: Sextante.
- Facundo, N., M. (2014). El marketing con causa como herramienta de diferenciación sustentable. *Facultad de Ciencias Económicas. Escuela de Estudios de Posgrado. Universidad de Buenos Aires. Argentina*.
- Fernández, A. (2014). *Biblioteca Digital Universidad Buenos Aires*. Obtenido de http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0746_FernandezA.pdf
- Filion, L. J. (1999), *Emprendedor: emprendedores y propietarios-gerentes de pequeños negocios*. *Revista de Administración*, 34 (2), Abril / Junio, pp. 5-28.
- Fill, C. (2002) *Comunicaciones de Marketing: Contextos, Estrategias y Aplicaciones*. Essex, Edit. Prentice Hall
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta ed.). México, México: Mc Graw Hill.
- Gabel, T. (1989) *Orientación al mercado: teórico y Preocupaciones metodológicas*. En: Asociación Americana de Marketing.
- Gartner, W. B. (1988) "*¿Quién es un empresario?*" *Es la pregunta equivocada*, Fundación Educativa de la Universidad de Baltimore.
- GEM (2012) *Gestión de Emprendedores Microempresarios: "Análisis de oportunidades en el Mercado latinoamericano"*. Ediciones Gerencia Ejecutiva.
- Gilmore, A. y Carson, D. y Grant, K. (2001) *Marketing de PYME en la práctica*. MCB University Press.

- Harrison, RT, y Leitch, CM (1996). *La emergencia de la disciplina en el emprendimiento: ¿El fragmentalismo acumulativo o la ciencia paradigmática?* *Emprendimiento, Innovación, y Cambio*, 5 (2): 65-83
- Hernández, G. (2016). *Transición de paradigmas epistemológicos en el marketing. Algunos retos disciplinares y profesionales.* <http://www.revistaespacios.com/a16v37n18/16371810.html>, 37.
- Hunt y Morgan (2005) “*El objeto de estudio de la disciplina de marketing.*” *Revista Colombiana de Marketing*, 2, 3 pp: 1-10.
- INEC (2010). *CENSO nacional de Comercantes y Agricultores.* Instituto Nacional de estadísticas Ecuador.
- Kreiser, P. M., Marino, L. D., Dickson, P., & Mark Weaver, K. (2010). *Cultural Influences on Entrepreneurial Orientation: The Impact of National Culture on Risk Taking and Proactiveness in SMEs.* *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34(5), 959–984. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00396>.
- Jaworski, J. Macinnis, A K. Kohli (2002) *Generando Inteligencia Competitiva en las Organizaciones.* *Journal of Market-Focused Management*, Volume 5, Number 4.
- Kotler, P. (2012). *Marketing* (Décimo cuarta ed.). México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing.* México: PEARSON.
- Leite, E.F. (2015) *Emprendedor, Innovación, Incubación de Empresas y Starups.* Recife: Ediciones Bagaço.
- LemaTamay, K. (2015).
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8247/1/tesis%20KATHERINE%20LEMA%20TAMAY.pdf>.

- Linares Cazola, J. (2013). *Investigación de Mercados*. Perú: San Marcos de Anibal Paredes Galván.
- López C., C. E. (2004). *Las microempresas venezolanas en los noventas. Problemas de desarrollo*. Redalyc.org en línea "Latinoamericana de Economía".
- Lovato Torres, S. G. (2010). *Creación de una fundación que brinde capacitación continua y asesoría a las microempresas del cantón la Libertad*. Guayaquil - Guayas, Ecuador.
- Lovato Torres, S. G. (2011). *El marketing y el emprendimiento en la Carrera Ingeniería en Desarrollo Empresarial* Universidad Península de Santa Elena. Guaranda, Bolívar, Ecuador.
- Lovato Torres, S. G. (2016). *El Marketing en el Desarrollo Microempresarial en la Provincia de Santa Elena*. Facultad de Ciencias Administrativas en la Universidad de Guayaquil; Disponible en: artparaponenciaugsofialovato2016_5770972449f09
- Lovato Torres, S. G. (2017). *El marketing como herramienta administrativa en el desarrollo microempresarial en la provincia de Santa Elena* publicado en el Vol. 3, núm. 2, mar., 2017, de la revista Dominio de las Ciencias. Disponible en: <http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/331>
- Lovato, S.; López, M. y Acosta, M. (2018). *"Incidencia de las herramientas administrativas y el marketing en el desarrollo microempresarial de la provincia de Santa Elena de Ecuador"*. Revista Espacios ISSN 0798 1015, Vol. 39 (Nº 24). Disponible en: <http://www.revistaespacios.com/a18v39n24/a18v39n24p21.pdf>

- Lyz, L. J. (2012). *Biblioteca Digital Universidad de Buenos Aires Argentina, Facultad de ciencias Económicas*. Recuperado el 2016, de http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0842_LyzLJ.pdf
- Marquez R. & Reyes J. (2016) “*Plan de Marketing Caso: Salón de eventos Galas del Río*”. Guayaquil-Ecuador.
- Mercado H, S. (2012). *Mercadotecnia Programada*. México: LIMUSA.
- Munuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2012). *Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección* (2da ed.). Madrid, España: ESIC.
- Navarrete F. (2013) “Las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas de la Zona Metropolitana de Guadalajara: una perspectiva hacia la gestión de su proceso de toma de decisiones.”
- OCDE (1999) Análisis en América del Sur de empresas emergentes comunales. Edic. OCDE.
- Oliveria D. (1999) *Fortalecimiento de las empresas familiares*. Edit. Atlas.
- O'Regan N., Ghobadian A., & Gallear D. (2006) In search of the drivers of high growth in manufacturing SMEs.
- O'Shaughnessy, J. (s.f.). *Marketing Corporativo: Un enfoque estratégico*. (Vol. 2). USA: Diaz de Santos, S.A.
- Pinho, J. B. (2001) *Comunicación en marketing: principios de la comunicación mercadológica*. 6 ed. Campiñas: Papiros.
- Porter, M. E. (1997). *Estrategias Competitivas* (Vol. Vigésima cuarta reimpresión). México: Continental, SA DE C.V.
- Quispe J. (2015) “*Análisis del impacto de la inversión en marketing sobre el crecimiento y desarrollo de las mipymes de la provincia de Santa Elena*”. Escuela Superior Politecnica del Litoral. Guayaquil-Ecuador.

- Ramos, F. (2007) *Estrategias y Protocolo para la Comunicación Corporativa*. Edic. Buenas ventas.
- Restrepo R. (2014) “*Aplicación de herramientas de marketing para mejorar la competitividad en un negocio minorista de venta al detalle con sede en el norte del Cauca - Colombia*”.
- Santana F., Velázquez J. & Martel M. (2014). *Factores del crecimiento empresarial. Especial referencia a las pequeñas y medianas empresas*. Bogota.
- Schein, E. (1985). *La cultura empresarial y el liderazgo. Una visión dinámica*. Plaza & Janes Editores. P.
- Stevenson, H. H. y D. Gumpert (1985). "El corazón del espíritu empresarial", Harvard Business Review, 85, pp. 85-94.
- Tarabishy, A., G. Solomon, L. W. Fernald, Jr., y M. Sashkin. (2005). *El impacto del líder empresarial en el desempeño de la organización en Mercados dinámicos*. Diario de capital privado 8 (4): 20–9

ANEXOS 1: Análisis Multivariado

Los datos se sometieron a un procesamiento estadístico multivariante para determinar un modelo de comportamiento predictivo de las variables de estudio. Como paso preliminar, se etiquetaron las variables de estudio para mejor ubicación según la nomenclatura del Cuadro 48.

Cuadro 54. Codificación de los ítems del instrumento de medición

Variable	Código	Item
Canal de Distribución	CD1	¿Usted cree importante expender sus productos o servicios a sus clientes de manera directa, sin intermediarios?
Canal de Distribución	CD2	¿Considera que al efectuar directamente sus ventas de productos o servicios pueden generar mayor satisfacción a sus clientes?
Canal de Distribución	CD3	¿Piensa que es necesario contar con vendedores externos para aumentar las ventas de sus productos o servicios?
Canal de Distribución	CD4	¿Cree que es necesario el uso de vendedores suplementarios para llegar a su mercado objetivo?
Crecimiento de Mercado	CM1	¿La microempresa que usted administra ha crecido en los últimos años?
Crecimiento de Mercado	CM2	¿Cree Ud. que si utiliza el marketing, puede tener un crecimiento considerable en el mercado donde se desarrolla?
Crecimiento de Mercado	CM3	¿Cree que haya un cambio de conducta de los consumidores en el mercado Microempresarial, si se utiliza el marketing?
Crecimiento de Mercado	CM4	¿Cree usted que su microempresa actúa con responsabilidad social al aportar al desarrollo económico de la región y del país?
Crecimiento de Mercado	CM5	¿Sabía que el uso desmesurado de publicidad es parte de la contaminación ambiental?
Mercado	ME1	¿Cree usted que su negocio se encuentra direccionado a un segmento determinado en el mercado?
Mercado	ME2	¿Usted tiene conocimiento de los niveles de competencias?

Mercado	ME3	¿Conoce la existencia de otras empresas que compiten con usted de acuerdo a los productos o servicios que ofrece?
Mercado	ME4	¿Sabe usted que el estudio de mercado le ayuda a conocer mejor quienes son sus clientes?
Producción	MP1	¿Su empresa alguna vez utilizó el marketing para mejorar sus ventas?
Producción	MP2	¿Cree usted que si utiliza el marketing puede mejorar sus ventas respecto a las grandes y medianas empresas?
Producción	MP3	¿Su microempresa en los últimos tres años ha alcanzado niveles de ventas favorables para posicionarse en el mercado?
Producción	MP4	¿Cree que el incremento de sus ventas contribuye al aumento de su productividad Microempresarial?
Producción	MP5	¿Considera usted que si utiliza el marketing como herramienta administrativa, esta pueda mejorar la rentabilidad en su microempresa?
Producción	MP6	¿Cree usted que el uso del Marketing como Herramienta administrativa ha permitido el aumento del nivel de sus ingresos?
Producción	MP7	¿Cree usted que utilizando el marketing, la microempresa pueda generar de clientes representa un crecimiento considerable?
Prácticas Promocionales	PP1	¿Considera importante utilizar algún medio de comunicación para darse a conocer ante sus clientes en el mercado?
Prácticas Promocionales	PP10	¿Cree que es importante para usted la ubicación de los productos que se exhiben en las perchas o vitrinas de su microempresa (Denominado también Merchandising)?
Prácticas Promocionales	PP11	¿Usted cree que las personas que atienden directamente a sus clientes son parte de su fuerza de ventas?
Prácticas Promocionales	PP12	La fuerza de ventas usted y sus colaboradores ¿brindan buena atención a los clientes?
Prácticas Promocionales	PP13	¿Es importante que su fuerza de ventas aplique técnicas que permitan despertar la atención, interés, deseo y accionar la compra a los clientes?
Prácticas Promocionales	PP2	¿Cree usted que la internet es un medio de comunicación más efectivo para dar a conocer sus productos o servicios?

Prácticas Promocionales		PP3	¿Conoce usted que las redes sociales son útiles para dar a conocer sus productos o servicios?
Prácticas Promocionales		PP4	¿Sabe usted que las aplicaciones utilizadas en los equipos electrónicos como los celulares son otro medio de comunicación de menor costo para dar a conocer sus productos o servicios?
Prácticas Promocionales		PP5	¿Cree usted que los bienes o servicios requieren de estrategias promocionales para aumentar sus ventas?
Prácticas Promocionales		PP6	¿Cree importante el uso de material POP como hojas volantes, folletos, entre otros para dar a conocer sus productos o servicios?
Prácticas Promocionales		PP7	¿Utiliza letreros, banners, cupones de descuento para dar a conocer sus productos?
Prácticas Promocionales		PP8	¿Habitualmente usted hace uso de material POP con la finalidad de aumentar sus ventas?
Prácticas Promocionales		PP9	¿Utiliza usted el merchandising para promocionar sus productos o servicios?
Política de Precios		PR1	¿Cree usted que sus clientes están de acuerdo con el precio de los productos o servicios que ofrece?
Política de Precios		PR2	¿Considera importante el precio de sus productos o servicios para atraer a sus clientes?
Política de Precios		PR3	¿Cree usted que compite por precios bajos?

El proceso de análisis multivariado comprendió tres etapas previamente una un análisis exploratorio de los datos, luego la verificación de los supuestos requeridos para el análisis multivariante, y por último la obtención de los factores principales.

1. Análisis exploratorio de los datos

El proceso de preparación de los datos se lo realizó explorando la existencia de valores perdidos, evaluando los casos atípicos y verificando los supuestos requeridos para aplicar el análisis multivariante de los datos.

Valores perdidos

Respecto a los valores perdidos Hair, Anderson, Tatham, y Black (1999) expresaron que estos son usuales en todo análisis multivariante y que es importante entender su patrón de comportamiento. Los datos recolectados fueron analizados por cada variable medida, tal como se resume en la Cuadro 49, verificando que no hay ninguna variable con 5% o más valores perdidos o ausentes. Consecuentemente, no fue necesario aplicar ningún tratamiento de imputación de valores.

Cuadro 55. Verificación de valores perdidos

Variable	N	Media	Desviación estándar	Perdidos	
				Recuento	Porcentaje
MP1	377	2,50	1,240	0	0,0
ME1	377	3,27	1,129	0	0,0
ME2	377	2,72	1,225	0	0,0
ME3	377	3,04	1,038	0	0,0
ME4	377	3,11	1,060	0	0,0
MP2	377	3,10	1,073	0	0,0
PR1	377	3,13	1,004	0	0,0
PR2	377	3,17	1,049	0	0,0
PR3	377	3,15	1,051	0	0,0
PP1	377	3,21	,986	0	0,0
PP2	377	3,21	1,022	0	0,0
PP3	377	3,21	,992	0	0,0
PP4	377	3,17	,966	0	0,0
PP5	377	3,25	1,104	0	0,0
PP6	377	2,45	1,228	0	0,0
PP7	377	2,84	,979	0	0,0
PP8	377	3,00	1,013	0	0,0
PP9	377	3,03	,939	0	0,0
PP10	377	3,11	,948	0	0,0
PP11	377	3,21	,950	0	0,0
PP12	377	3,18	,962	0	0,0
PP13	377	3,20	,919	0	0,0
CD1	377	3,18	,903	0	0,0
CD2	377	3,21	,986	0	0,0
CD3	377	3,16	,984	0	0,0
CD4	377	3,13	,919	0	0,0
MP3	377	3,13	,956	0	0,0
MP4	377	3,18	,973	0	0,0
MP5	377	3,21	,954	0	0,0
CM1	377	3,14	,945	0	0,0

CM2	377	3,17	,953	0	0,0
CM3	377	2,36	1,233	0	0,0
CM4	377	3,16	,948	0	0,0
MP6	377	3,12	,961	0	0,0
MP7	377	3,30	1,055	0	0,0
MD1	377	3,23	1,102	0	0,0

Casos atípicos

Luego se procedió a la evaluación de casos atípicos para evitar la distorsión del análisis multivariante. Para efecto, se consideró la D^2 de Mahalanobis que mide la distancia de cada caso al centro de masa de todas las observaciones, verificando también que esta distancia sea estadísticamente significativa mediante el estadístico de prueba χ^2 . En el Cuadro 50 se consideró como umbral de significancia estadística .001, como regla de decisión recomendada por Hair et al., (1999).

Cuadro 56. Identificación de Casos Atípicos Multivariantes

Nº Caso	D^2 de Mahalanobis	χ^2	Significancia Estadística*
293	344.5791	1.0000	0.0000
156	105.8057	1.0000	0.0000
94	88.7248	1.0000	0.0000
163	80.2737	1.0000	0.0000
144	76.4822	0.9999	0.0001
241	73.9213	0.9998	0.0002
157	73.7140	0.9998	0.0002
87	71.4227	0.9996	0.0004

Nota. * $p < .001$. Se visualizan los casos con los valores más altos de D^2 de Mahalanobis.

El proceso se lo realizó para el total de observaciones, resultando ocho casos atípicos con distancias D^2 de Mahalanobis superiores a 68 y con significancia estadística menor a .001 como condición suficiente para calificarlo como una observación atípica desde la perspectiva multivariante.

2. Supuestos requeridos para análisis multivariante

A continuación se verificaron los supuestos subyacentes para la aplicación de las técnicas estadísticas de análisis multivariante como la

normalidad de los datos, la independencia de las observaciones, y homocedasticidad.

Normalidad

El primer supuesto, de la normalidad hace referencia al perfil de la distribución de los datos con referencia a la distribución normal tanto de cada variable o normalidad univariante, como del conjunto de variables o normalidad multivariante. Si la variación respecto a la referencia es suficientemente amplia entonces no se recomienda aplicar ningún procedimiento estadístico multivariante. Esta variación se la puede examinar visualmente mediante los gráficos de distribución de las variables en comparación con la normal, y también aplicando tests estadísticos de Shapiro-Wilk que contrasta la hipótesis nula que indica que la muestra proviene de una distribución normal. En el Cuadro 51 se muestra el resultado entregado por el software estadístico R del contraste de hipótesis.

Cuadro 57. Análisis de Normalidad Univariante, prueba Shapiro-Wilk

Variable	Estadístico	Valor-p	Normalidad
MP1	0.8666	<0.001	NO
ME1	0.9042	<0.001	NO
ME2	0.8995	<0.001	NO
ME3	0.9034	<0.001	NO
ME4	0.9076	<0.001	NO
MP2	0.9098	<0.001	NO
PR1	0.9067	<0.001	NO
PR2	0.9105	<0.001	NO
PR3	0.9132	<0.001	NO
PP1	0.9036	<0.001	NO
PP2	0.8993	<0.001	NO
PP3	0.9024	<0.001	NO
PP4	0.9029	<0.001	NO
PP5	0.9090	<0.001	NO
PP6	0.8506	<0.001	NO
PP7	0.9020	<0.001	NO
PP8	0.8946	<0.001	NO
PP9	0.8874	<0.001	NO
PP10	0.8950	<0.001	NO
PP11	0.9007	<0.001	NO
PP12	0.8959	<0.001	NO

PP13	0.8946	<0.001	NO
CD1	0.8859	<0.001	NO
CD2	0.9027	<0.001	NO
CD3	0.9024	<0.001	NO
CD4	0.8976	<0.001	NO
MP3	0.8867	<0.001	NO
MP4	0.8987	<0.001	NO
MP5	0.9027	<0.001	NO
CM1	0.8844	<0.001	NO
CM2	0.8853	<0.001	NO
CM3	0.8441	<0.001	NO
CM4	0.8987	<0.001	NO
MP6	0.9037	<0.001	NO
MP7	0.9036	<0.001	NO
MD1	0.9097	<0.001	NO

Los resultados indican que existe amplia variación con respecto a la distribución normal a un nivel de significancia del .001. Concluyendo así, que los datos impiden aceptar que provienen de una distribución normal univariante. Así mismo, se aplicó de manera más rigurosa, el análisis de normalidad multivariada de la curtosis y simetría a través de la prueba de Mardia, obteniendo los valores que se resumen en el Cuadro 52.

Cuadro 58. Análisis de Normalidad Multivariante

Test	Estadístico	valor-p	Normality
Mardia-Skewness	13.111,03	.000	NO
Mardia-Kurtosis	26,35	.000	NO

Se observa que el valor-p es menor que la significancia de 0.05 es por esto que la hipótesis nula no es aceptada, por tanto los datos no evidencian normalidad multivariante. Además, se realizó la evaluación visual mediante el gráfico Q-Q Plot de la Figura 1, donde se grafica la relación con el estadístico χ^2 y la distancia de Mahalanobis, demostrando que existe variación significativa respecto a la distribución normal.

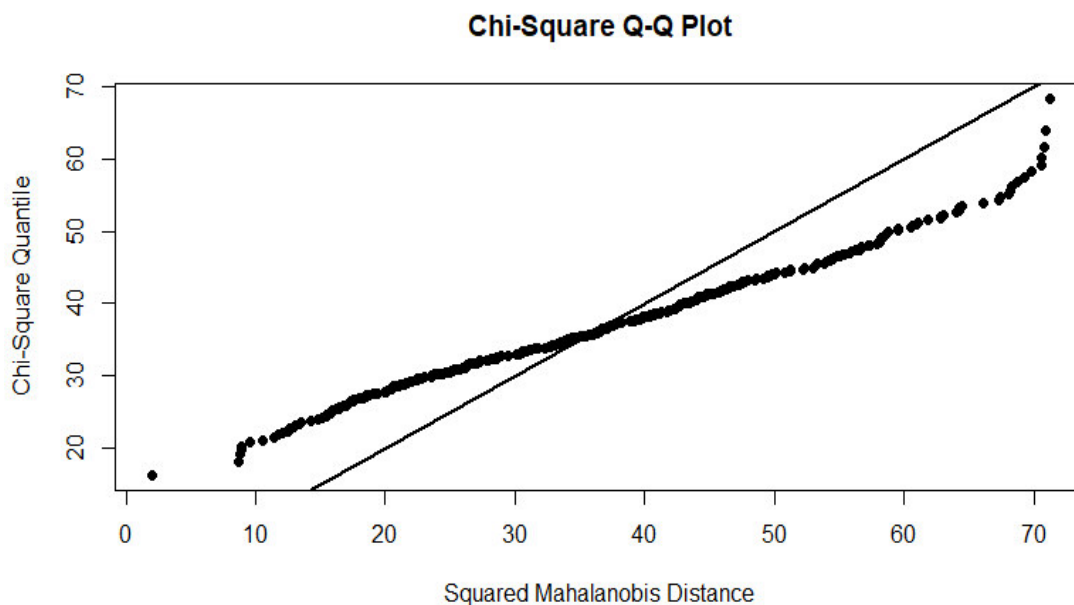


Figura 56. Comprobación Gráfica de la Normalidad Multivariante

Independencia de las observaciones

Para verificar el segundo supuesto, se utilizó los coeficientes de correlaciones Tau-B de Kendal entre cada par de variables con su respectiva significancia estadística. Según Bone y Bone D. (2012) el procedimiento de análisis apropiado para ítems de escalas ordinales es Kendall Tau-B que entrega un coeficiente de correlación y su significancia estadística. La asunción de independencia de las observaciones es aceptada si las correlaciones bivariadas no son significativas. Considerando el criterio de Salkind mencionado por Borgues, Ruiz, & De la Vega (2017) las correlaciones bivariadas de esta muestra de estudio son bajas, con un total de 72% del total y muy bajas con un total de 18% del total como se visualiza en el Apéndice A. En consecuencia, se puede aceptar la independencia de las observaciones con un nivel de significancia de .001.

Homocedasticidad

Con el tercer supuesto, se verificó con la prueba de homogeneidad de las matrices de covarianzas, que busca evidenciar las relaciones de dependencia entre las variables de estudio mediante la *prueba M de Box*.

En la Cuadro 53 se muestra que el valor p es de .000 que es menor al nivel de significancia establecido de .05 por lo que se rechaza la hipótesis nula que las matrices de covarianzas observadas de las variables son significativamente diferentes entre los grupos, concluyendo que existe homogeneidad de las varianzas.

Cuadro 59. Prueba de Igualdad de Matrices de Covarianzas

Estadístico	Valor
M de Box	2822.140
F	1.152
df1	1890
df2	97850,033
Sig.	.000

Nota. $p < .05$

3. Extracción de los factores principales

El objetivo de la extracción de los factores es reducir el conjunto extenso de ítems en cada factor, para esto se desarrolló primeramente un análisis de consistencia interna del instrumento; segundo, la verificación de las condiciones de aplicación de análisis factorial; tercero, la extracción de los factores; cuarto, rotación de la matriz factorial; y finalmente, la interpretación e etiquetado de los factores.

Análisis de consistencia interna del Instrumento

Se evaluó el modelo de medida o confiabilidad del instrumento de medición mediante el coeficiente alfa de Cronbach (Hair et al. 1999). Valores del coeficiente superiores a .70 se considera un nivel de confiabilidad aceptable. En el Cuadro 54 se muestra el coeficiente alfa de Cronbach global del instrumento y en el Cuadro 55 se resume los resultados por cada variable que conforma la escala de medida.

Cuadro 60. Análisis de consistencia interna general

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos	Casos Válidos	%
.949	.948	36	377	100

El valor alfa de Cronbach del instrumento reportó un valor de .949 superior a la referencia de .70, al igual que los coeficientes individuales de cada variable, que resultaron mayor a .766. Por tanto, se demuestra con estos resultados la consistencia interna de las medidas del instrumento utilizado.

Cuadro 61. Análisis de consistencia interna por componente

Variable	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
Mercado	.850	.852	4
Producción	.766	.770	7
Precios	.792	.792	3
Promoción	.890	.891	13
Canales de Distribución	.767	.765	4
Crecimiento de Mercado	.677	.687	4

Verificación de las condiciones de aplicación de análisis factorial

Un paso condicional para la aplicación de análisis factorial es verificar que la matriz de correlaciones sea adecuada para la factorización. Esto se lo realiza mediante el índice de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin KMO y la prueba de esfericidad de Bartlett. Mientras más cercano a uno es el índice KMO los datos son más apropiados para la aplicación de análisis factorial. Así mismo, la prueba de esfericidad contrasta la hipótesis que asegura la igualdad entre la matriz de correlaciones y la matriz identidad, pues no es posible factorizar una matriz identidad.

En el Cuadro 61 se muestra que el índice de adecuación muestral KMO que es bastante cercano a 1, y los resultados de la prueba de esfericidad indican un valor elevado de Chi-cuadrado con un nivel de significancia $.000 < .001$, con esto se rechaza la hipótesis nula al 99% y se asegura que la matriz de correlaciones no corresponde a la identidad y puede ser factorizada.

Cuadro 62. Resultados del análisis de las condiciones de aplicación de análisis factorial

Medida		Valor
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.925
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	7267.798
	Gl	595
	Sig.	.000

Extracción de los Factores

El objetivo de la extracción de los factores es reducir el conjunto extenso de ítems en cada factor. Hair et al. (1999) sugiere basarse en más de un criterio para extraer los factores. En este estudio se aplicó como método de extracción de máxima verosimilitud basado en el criterio de Kaiser que considera autovalores mayores a 1 y su objetivo es maximizar las diferencias entre los factores. También, se tomó en cuenta el porcentaje acumulado de varianza extraída y el gráfico de sedimentación.

El porcentaje acumulado de varianza es un criterio cuyo umbral no ha sido fijado pero existen porcentajes sugeridos según el campo de estudio. Hair et al. (1999) recomendaron el 50-60% de la varianza explicada para determinar el número de factores en las ciencias humanísticas y sociales. Del Cuadro 63 tenemos que con ocho factores el porcentaje acumulado de varianza explicada es del 65%, que también se lo puede comprobar en la Figura 57 donde la curva se sedimenta alrededor del octavo factor extraído.

Cuadro 63. Análisis factorial, extracción de factores

Factor	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	12.940	36.970	36.970	12.412	35.462	35.462	3.880	11.085	11.085
2	2.078	5.936	42.906	1.209	3.455	38.917	3.498	9.996	21.081
3	1.650	4.714	47.620	1.596	4.561	43.479	2.305	6.584	27.665
4	1.517	4.333	51.954	.812	2.320	45.798	2.270	6.487	34.152
5	1.258	3.595	55.548	1.106	3.160	48.958	2.023	5.781	39.933
6	1.218	3.479	59.027	.807	2.307	51.265	1.977	5.650	45.583
7	1.106	3.161	62.188	.667	1.906	53.171	1.733	4.951	50.534
8	1.028	2.937	65.125	.637	1.821	54.993	1.561	4.459	54.993
9	.947	2.704	67.829						
10	.887	2.536	70.365						

El gráfico de sedimentación ayuda a visualizar gráficamente la variación entre los autovalores que se extraen sucesivamente. Entre el primer factor y el segundo existe una diferencia aproximada de 10 puntos, esta distancia va disminuyendo conforme se extraigan más factores. En la gráfica se comprueba que el punto de inflexión se da en el octavo factor, a partir de aquí el aporte de un nuevo factor es marginal.

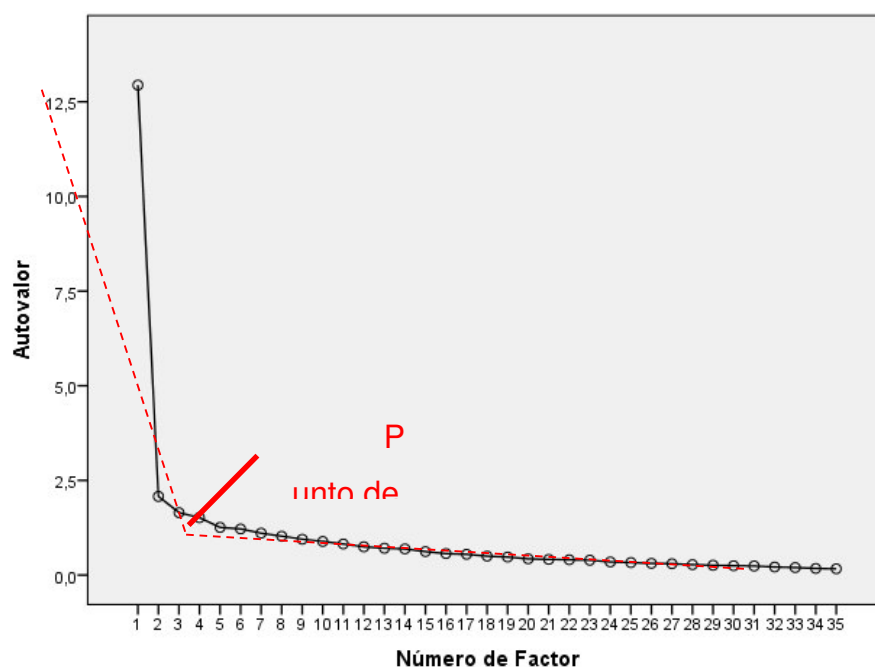


Figura 57. Gráfico de Sedimentación Scree-Plot

Rotación de la Matriz Factorial

Luego, se procedió a la rotación de los factores para una mejor interpretación y obtención de una estructura simple pero maximizando en lo posible la mayor carga factorial por factor extraído. Para efecto, se aplicó el método de rotación Varimax con normalización Kaiser para lograr la ortogonalidad entre los factores asegurando así la no correlación entre ellos.

La solución de la rotación convergió a 16 interacciones y generó ocho factores ortogonales. Además, seis ítems resultaron que no aportan información debido a su bajo nivel de saturación, por debajo de .40 en valor absoluto como se visualiza en el Cuadro 58. Acorde a Piqueras, Fernández, & Contreras (2017) los ítems que no superen este umbral son eliminados puesto que su peso en la estructura factorial es bajo.

Cuadro 64. Matriz Factorial Rotada

Código	Ítem	Factor							
		1	2	3	4	5	6	7	8
ME4	¿Sabe usted que el estudio de mercado le ayuda a conocer mejor quienes son sus clientes?	.722	.237	.235	.070	.038	.213	.035	.126
ME3	¿Conoce la existencia de otras empresas que compiten con usted de acuerdo a los productos o servicios que ofrece?	.706	.175	.179	.066	.234	.123	.182	.126
ME2	¿Usted tiene conocimiento de los niveles de competencias?	.682	.170	.177	.088	.378	.100	.130	.176
MP1	¿Su empresa alguna vez utilizó el marketing para mejorar sus ventas?	.577	.155	.156	.114	.488	.140	.175	.074
MP2	¿Cree usted que si utiliza el marketing puede mejorar sus ventas respecto a las grandes y medianas empresas?	.545	.223	.265	.148	.086	.285	.244	.095
ME1	¿Cree usted que su negocio se encuentra direccionado a un segmento determinado en el mercado?	.473	.235	.156	.177	.124	.244	.154	.010
PP1*	¿Considera importante utilizar algún medio de comunicación para darse a conocer ante sus clientes en el mercado?	.358	.326	.357	.115	.196	.045	.100	.017
PP5*	¿Cree usted que los bienes o servicios requieren de estrategias promocionales para aumentar sus ventas?	.309	.166	.241	.099	.133	.219	.190	.057
MP4	¿Cree que el incremento de sus ventas contribuye al aumento de su productividad Microempresarial?	.156	.648	.053	- .047	.108	.106	.058	.347
MP5	¿Considera usted que si utiliza el marketing como herramienta administrativa, esta pueda mejorar la rentabilidad en su microempresa?	.135	.605	.069	.051	.017	.177	.071	.162

PP12	La fuerza de ventas usted y sus colaboradores ¿brindan buena atención a los clientes?	.192	.597	.148	.276	.123	.092	.078	-	.001
PP11	¿Usted cree que las personas que atienden directamente a sus clientes son parte de su fuerza de ventas?	.196	.551	.150	.155	.053	.098	.051	.005	
CM2	¿Cree Ud. que si utiliza el marketing, puede tener un crecimiento considerable en el mercado donde se desarrolla?	.192	.463	.188	.173	.046	.190	.201	.032	
PP13	¿Es importante que su fuerza de ventas aplique técnicas que permitan despertar la atención, interés, deseo y accionar la compra a los clientes?	.088	.434	.198	.422	.164	.115	.067	-	.020
CM1*	¿La microempresa que usted administra ha crecido en los últimos años?	.069	.382	.128	.300	.174	.084	.241	.104	
CM4*	¿Cree usted que su microempresa actúa con responsabilidad social al aportar al desarrollo económico de la región y del país?	.038	.370	.120	.248	.194	.047	.198	.127	
MP6*	¿Cree usted que el uso del Marketing como Herramienta administrativa ha permitido el aumento del nivel de sus ingresos?	.205	.370	.156	.111	.132	.218	.069	.101	
MP7*	¿Cree usted que utilizando el marketing, la microempresa pueda generar clientes y tener un crecimiento considerable?	.215	.282	.145	.240	-	.132	.201	-	.067
						.032				
PP3	¿Conoce usted que las redes sociales son útiles para dar a conocer sus productos o servicios?	.207	.184	.844	.087	.081	.117	.147	.081	
PP2	¿Cree usted que la internet es un medio de comunicación más efectivo para dar a conocer sus productos o servicios?	.305	.227	.604	.180	.116	.063	.124	.021	
PP4	¿Sabe usted que las aplicaciones utilizadas en los equipos electrónicos como los celulares son otro medio de comunicación de menor costo para dar a conocer sus productos o servicios?	.250	.161	.550	.102	.110	.209	.161	.123	
CD2	¿Considera que al efectuar directamente sus ventas de productos o servicios pueden generar mayor satisfacción a sus clientes?	.141	.106	.083	.762	.102	.119	.071	.141	
CD1	¿Usted cree importante expender sus productos o servicios a sus clientes de manera directa, sin intermediarios?	.064	.272	.095	.632	.141	.144	.064	.031	
CD3	¿Piensa que es necesario contar con vendedores externos para aumentar las ventas de sus productos o servicios?	.161	.074	.095	.556	.022	.156	.130	.523	
PP6	¿Cree importante el uso de material POP como hojas volantes, folletos, entre otros para dar a conocer sus productos o servicios?	.355	.158	.154	.167	.680	.267	.185	.161	
CM3	¿Cree que haya un cambio de conducta de los consumidores en el mercado Microempresarial, si se utiliza el marketing?	.388	.168	.113	.210	.554	.122	.159	.061	

PP7	¿Utiliza letreros, banners, cupones de descuento para dar a conocer sus productos?	.271	.192	.152	.177	.534	.454	.134	.216
PP9	¿Utiliza usted el merchandising para promocionar sus productos o servicios?	.253	.220	.093	.174	.182	.610	.095	.117
PP8	¿Habitualmente usted hace uso de material POP con la finalidad de aumentar sus ventas?	.279	.215	.212	.189	.309	.548	.097	.159
PP10	¿Cree que es importante para usted la ubicación de los productos que se exhiben en las perchas o vitrinas de su microempresa (Denominado también Merchandising?	.175	.245	.110	.139	.062	.514	.167	.138
PR2	¿Considera importante el precio de sus productos o servicios para atraer a sus clientes?	.254	.139	.159	.116	.157	.207	.799	.135
PR3	¿Cree usted que compite por precios bajos?	.188	.224	.231	.098	.195	.039	.481	.170
PR1	¿Cree usted que sus clientes están de acuerdo con el precio de los productos o servicios que ofrece?	.404	.222	.246	.157	.127	.289	.460	.103
CD4	¿Cree que es necesario el uso de vendedores suplementarios para llegar a su mercado objetivo?	.119	.093	.076	.221	.101	.154	.124	.655
MP3	¿Su microempresa en los últimos tres años ha alcanzado niveles de ventas favorables para posicionarse en el mercado?	.111	.444	.067	-	.156	.102	.090	.594
					.064				

Nota. ^a Ítems que saturan por debajo de .400. Método de extracción: máxima verosimilitud. Se extrae ocho factores en 17 iteraciones necesarias

Interpretación e etiquetado de los factores.

A continuación se presentan los ocho factores de manera individual por simplicidad de análisis. Cada tabla es un factor con sus respectivos ítems que lo integran y el código que fue asignado para mejor ubicación. A cada uno de los cinco factores se lo renombró según el contenido de sus ítems y a los pesos factoriales.

En relación con primer factor, se analizó que se compone de los ítems originales del factor teórico *mercado* más un ítem del factor *producción* MP2, esto explica las altas saturaciones comprendidas entre .473 y .722 como se visualiza en el Cuadro 58. Cabe mencionar, que el elemento MP1 aparece con carga cruzada respecto al factor cinco, ubicación en que fue ubicado debido a que su contenido concuerda con el uso de herramientas de Marketing. El resto de los elementos menciona

el conocimiento de las características de mercado, por lo que este factor se denominó *Conocimiento del mercado*.

El segundo factor, contiene tres ítems del componente teórico producción, tres de *prácticas promocionales*, y un ítem de *crecimiento de mercado*. Los ítems se enfocan en la fuerza de ventas con relación a la atención brindada al cliente, como en el uso del Marketing; así que, se asigna como nombre de este factor *Marketing y ventas*. Cabe destacar, que MP3 presenta carga factorial cruzada con el octavo factor, pero se mantiene en esta ubicación al enfocarse en los niveles de ventas.

Luego, el contenido del tercer factor es originalmente proveniente de la variable teórica *prácticas promocionales*, que mencionan los medios de comunicación como son las redes sociales, el internet en general y las aplicaciones de los celulares. Acorde con este contenido se denomina al factor como *medios de comunicación digital*.

Analizando el siguiente factor en el Cuadro 58 verificamos que originalmente proviene del elemento teórico nombrado *canal de distribución*. Los ítems mencionan la forma directa de llegar al cliente por lo que se asigna el nombre *venta directa*. Aquí se resalta que CD3 presenta carga cruzada puesto que muestra una alta saturación con el factor ocho, ubicación donde fue asociado pues refiere a los vendedores externos acorde al contenido de dicho grupo.

A continuación el quinto factor, se analizaron sus ítems y se comprobó su origen del componente teórico llamado *prácticas promocionales* PP6 y PP7, un ítem del factor *crecimiento del mercado* CM3, más el ítem de *producción* MP1. Analizando el contenido, describe el uso de materiales publicitarios como letreros, banners, cupones, hojas volantes, y folletos para dar a conocer el producto, también del uso del marketing para inducir conductas en el consumidor y mejorar las ventas. Se menciona que, el ítem PP7 a pesar de tener carga cruzada con el factor seis se lo mantuvo en este grupo según su más alta saturación. Como resultado, se designa el nombre a este factor *Uso de Herramientas de MKT*.

El sexto factor en el Cuadro 58 se examina su composición derivada del teórico *prácticas promocionales* cuyo contenido trata de la técnica de merchandising, ubicación en perchas y material publicitario para aumentar las ventas. Así que, se denomina a esta variable como *técnicas de ventas*.

Examinando el séptimo factor, se verifica que se sus ítems se han mantenido agrupados según sus cargas factoriales al elemento teórico original que indica las *políticas de precios*, por cuanto se mantiene el mismo nombre.

Finalmente, en el octavo factor se encuentran dos ítems del componente teórico *canal de distribución* CD1 y CD4 y su contenido es referente al uso de vendedores suplementarios y vendedores externos, esto sugiere que el factor se lo denomine *venta indirecta*.

Conclusión del análisis factorial

En conclusión del análisis factorial, se obtuvo en su etapa preliminar la detección de casos atípicos que fueron eliminados por prominente dispersión con el centro de masa de los datos, no se detectaron casos perdidos por tanto no fue necesario aplicar un método de reposición.

El proceso exploratorio de factorización entregó una estructura de ocho variables latentes ortogonales que explican el fenómeno de estudio. En cada factor se conservaron los ítems que presentaban altas saturaciones y se eliminaron del proceso seis ítems que no aportaban con información, pues su carga factorial fue inferior al umbral considerado de .40. La matriz factorial fue rotada mediante el método de máxima verosimilitud con normalización Kaiser, que agrupó los ítems conservando el máximo porcentaje de varianza explicada. Estos factores son: conocimiento del mercado, marketing y ventas, medios de comunicación digital, uso de herramientas de marketing técnicas de ventas, políticas de precios, y venta indirecta.

Apéndice A: Correlaciones bivariadas de las variables de estudio

Matriz de correlaciones bivariadas de Kendal Tau-b

	P1	E1	E2	E3	E4	P2	R1	R2	R3	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	D1	D2	D3	D4	P3	P4	P5	M1	M2	M3	M4	P6	P7
P1		425	606	543	484	445	469	387	338	403	328	299	296	314	622	515	453	335	288	264	283	259	218	234	232	231	236	250	173	224	268	586	204	261	197
E1	425		407	413	440	394	368	342	274	316	309	260	316	334	374	393	403	306	266	252	288	274	223	244	227	159	193	193	233	203	268	296	191	255	232
E2	606	407		667	525	468	446	373	319	388	343	315	363	336	584	498	414	357	268	249	302	251	205	212	248	276	279	273	221	194	248	524	217	304	215
E3	543	413	667		574	458	441	398	314	401	374	307	322	322	491	459	391	338	278	223	302	225	187	178	237	236	249	248	250	166	286	427	192	276	208
E4	484	440	525	574		577	432	287	261	370	360	357	336	330	402	403	399	338	279	268	266	202	200	185	269	208	236	296	280	228	265	365	169	279	194
P2	445	394	468	458	577		572	427	321	382	404	394	404	361	429	408	431	400	324	298	301	278	234	257	293	251	199	255	279	277	256	401	224	317	219
R1	469	368	446	441	432	572		554	379	363	345	399	395	331	441	442	414	409	296	249	288	249	258	258	285	263	233	250	286	301	346	397	265	289	294
R2	387	342	373	398	287	427	554		485	253	280	301	326	328	421	389	356	304	300	197	232	231	186	215	297	262	209	208	202	306	310	347	249	229	234
R3	338	274	319	314	261	321	379	485		328	252	309	272	261	376	300	251	253	234	177	269	264	193	186	231	208	250	250	196	221	225	260	252	169	149
P1	403	316	388	401	370	382	363	253	328		514	392	266	248	361	358	315	260	258	269	312	300	212	178	157	187	214	234	258	249	200	320	238	250	196
P2	328	309	343	374	360	404	345	280	252	514		565	365	257	324	282	283	275	231	264	272	288	200	237	212	161	162	165	177	259	229	281	208	268	181
P3	299	260	315	307	357	394	399	301	309	392	565		541	272	304	293	338	236	248	221	231	274	202	185	204	189	197	182	198	206	287	255	183	264	198
P4	296	316	363	322	336	404	395	326	272	266	365	541		505	344	362	337	288	234	236	216	218	204	206	251	153	214	199	195	229	296	296	156	220	203
P5	314	334	336	322	330	361	331	328	261	248	257	272	505		340	312	302	263	230	225	231	213	212	181	207	143	176	192	180	214	222	284	145	225	192
P6	622	374	584	491	402	429	441	421	376	361	324	304	344	340		686	501	433	312	240	298	295	271	287	295	286	283	265	247	300	274	608	264	329	162
P7	515	393	498	459	403	408	442	389	300	358	282	293	362	312	686		608	456	368	238	304	293	319	299	322	330	319	290	300	324	276	500	283	363	163
P8	453	403	414	391	399	431	414	356	251	315	283	338	337	302	501	608		495	397	252	352	331	312	281	310	319	288	306	238	265	275	382	257	295	161
P9	335	306	357	338	338	400	409	304	253	260	275	236	288	263	433	456	495		516	241	256	257	285	260	269	261	246	258	247	209	268	333	199	267	217
P10	288	266	268	278	279	324	296	300	234	258	231	248	234	230	312	368	397	516		238	259	236	189	204	267	223	234	236	207	222	270	240	202	270	224
P11	264	252	249	223	268	298	249	197	177	269	264	221	236	225	240	238	252	241	238		486	270	180	208	185	133	213	306	321	242	270	247	201	270	193
P12	283	288	302	302	266	301	288	232	269	312	272	231	216	231	298	304	352	256	259	486		465	290	257	244	127	272	338	313	281	317	257	240	277	210
P13	259	274	251	225	202	278	249	231	264	300	288	274	218	213	295	293	331	257	236	270	465		449	300	251	190	170	274	248	263	246	218	303	265	192
D1	218	223	205	187	200	234	258	186	193	212	200	202	204	212	271	319	312	285	189	180	290	449		495	342	207	110	176	230	273	283	261	223	216	235
D2	234	244	212	178	185	257	258	215	186	178	237	185	206	181	287	299	281	260	204	208	257	300	495		469	253	092	137	156	293	246	305	215	173	246
D3	232	227	248	237	269	293	285	297	231	157	212	204	251	207	295	322	310	269	267	185	244	251	342	469		480	280	206	196	266	234	217	246	215	165
D4	231	159	276	236	208	251	263	262	208	187	161	189	153	143	286	330	319	261	223	133	127	190	207	253	480		388	233	193	198	139	232	229	213	102
P3	236	193	279	249	236	199	233	209	250	214	162	197	214	176	283	319	288	246	234	213	272	170	110	092	280	388		492	299	252	203	231	221	229	124
P4	250	193	273	248	296	255	250	208	250	234	165	182	199	192	265	290	306	258	236	306	338	274	176	137	206	233	492		458	225	314	254	259	311	112
P5	173	233	221	250	280	279	286	202	196	258	177	198	195	180	247	300	238	247	207	321	313	248	230	156	196	193	299	458		250	442	201	212	318	188
M1	224	203	194	166	228	277	301	306	221	249	259	206	229	214	300	324	265	209	222	242	281	263	273	293	266	198	252	225	250		279	301	454	208	195
M2	268	268	248	286	265	256	346	310	225	200	229	287	296	222	274	276	275	268	270	270	317	246	283	246	234	139	203	314	442	279		281	227	267	501
M3	586	296	524	427	365	401	397	347	260	320	281	255	296	284	608	500	382	333	240	247	257	218	261	305	217	232	231	254	201	301	281		237	241	234
M4	204	191	217	192	169	224	265	249	252	238	208	183	156	145	264	283	257	199	202	201	240	303	223	215	246	229	221	259	212	454	227	237		222	159
P6	261	255	304	276	279	317	289	229	169	250	268	264	220	225	329	363	295	267	270	270	277	265	216	173	215	213	229	311	318	208	267	241	222		223

P7 197 232 215 208 194 219 294 234 149 196 181 198 203 192 162 163 161 217 224 193 210 192 235 246 165 102 124 112 188 195 501 234 159 223

Nota. Las correlaciones son significativas en el nivel .001 (bilateral)

Anexo 2: ENCUESTA DE OPINIONES Y ACTITUDES DE MICROEMPRESARIOS

Señores microempresarios:

Estamos interesados en investigar sobre temas relacionados al marketing como herramienta administrativa para el desarrollo Microempresarial del sector Comercio en la provincia de Santa Elena, a la cual usted pertenece, por tal motivo, solicito su permiso para responder el siguiente cuestionario que servirá para el trabajo de tesis Doctoral en Ciencias Administrativas. Le aseguramos la absoluta confidencialidad dado que son anónimos, por lo tanto, le agradecemos responder con sinceridad.

A. Datos demográficos

Nombre de la microempresa:			
Dirección:			
Edad:	<input style="width: 50px;" type="text"/>	Género:	F <input style="width: 20px;" type="text"/> M <input style="width: 20px;" type="text"/>
Nivel de Educación:			
Primaria	<input style="width: 20px;" type="text"/>	Secundaria	<input style="width: 20px;" type="text"/>
Bachillerato	<input style="width: 20px;" type="text"/>	Universitario	<input style="width: 20px;" type="text"/>
Posgrado	<input style="width: 20px;" type="text"/>		
Cantón:	Santa Elena <input style="width: 20px;" type="text"/>	La Libertad <input style="width: 20px;" type="text"/>	Salinas <input style="width: 20px;" type="text"/>
Tiempo de la actividad económica:			
0 a 1 año	<input style="width: 20px;" type="text"/>	2 a 3 años	<input style="width: 20px;" type="text"/>
3 a 5 años	<input style="width: 20px;" type="text"/>	5 a 10 años	<input style="width: 20px;" type="text"/>
10 años en adelante	<input style="width: 20px;" type="text"/>		

B. Según su actitud frente a las situaciones experimentadas en su microempresa a su criterio por favor marque con una **X** el número elegido acorde a la siguiente escala:

1	2	3	4	5
Definitivamente No	Probablemente No	Indeciso	Probablemente SI	Definitivamente SI

N°	ASPECTOS	1	2	3	4	5
1	¿Su empresa alguna vez utilizó el marketing para mejorar sus ventas?					
2	¿Cree usted que su negocio se encuentra direccionado a un segmento determinado en el mercado?					
3	¿Usted tiene conocimiento de los niveles de competencias?					
4	¿Conoce la existencia de otras empresas que compiten con usted de acuerdo a los productos o servicios que ofrece?					
5	¿Sabe usted que el estudio de mercado le ayuda a conocer mejor quienes son sus clientes?					
6	¿Cree usted que si utiliza el marketing puede mejorar sus ventas respecto a las grandes y medianas empresas?					
7	¿Cree usted que sus clientes están de acuerdo con el precio de los productos o servicios que ofrece?					

8	¿Considera importante el precio de sus productos o servicios para atraer a sus clientes?					
9	¿Cree usted que compete por precios bajos?					
10	¿Considera importante utilizar algún medio de comunicación para darse a conocer ante sus clientes en el mercado?					
11	¿Cree usted que la internet es un medio de comunicación más efectivo para dar a conocer sus productos o servicios?					
12	¿Conoce usted que las redes sociales son útiles para dar a conocer sus productos o servicios?					
13	¿Sabe usted que las aplicaciones utilizadas en los equipos electrónicos como los celulares son otro medio de comunicación de menor costo para dar a conocer sus productos o servicios?					
14	¿Cree usted que los bienes o servicios requieren de estrategias promocionales para aumentar sus ventas?					
15	¿Cree importante el uso de material POP como hojas volantes, folletos, entre otros para dar a conocer sus productos o servicios?					
16	¿Utiliza letreros, banners, cupones de descuento					

	para dar a conocer sus productos?					
17	¿Habitualmente usted hace uso de material POP con la finalidad de aumentar sus ventas?					
18	¿Utiliza usted el merchandising para promocionar sus productos o servicios?					
19	¿Cree que es importante para usted la ubicación de los productos que se exhiben en las perchas o vitrinas de su microempresa (Denominado también Merchandising)?					
20	¿Usted cree que las personas que atienden directamente a sus clientes son parte de su fuerza de ventas?					
21	La fuerza de ventas usted y sus colaboradores ¿brindan buena atención a los clientes?					
22	¿Es importante que su fuerza de ventas aplique técnicas que permitan despertar la atención, interés, deseo y accionar la compra a los clientes?					
23	¿Usted cree importante expender sus productos o servicios a sus clientes de manera directa, sin intermediarios?					
24	¿Considera que al efectuar directamente sus ventas					

	de productos o servicios pueden generar mayor satisfacción a sus clientes?					
25	¿Piensa que es necesario contar con vendedores externos para aumentar las ventas de sus productos o servicios?					
26	¿Cree que es necesario el uso de vendedores suplementarios para llegar a su mercado objetivo?					
27	¿Su microempresa en los últimos tres años ha alcanzado niveles de ventas favorables para posicionarse en el mercado?					
28	¿Cree que el incremento de sus ventas contribuye al aumento de su productividad Microempresarial?					
29	¿Considera usted que si utiliza el marketing como herramienta administrativa, esta pueda mejorar la rentabilidad en su microempresa?					
30	¿La microempresa que usted administra ha crecido en los últimos años?					
31	¿Cree Ud. que si utiliza el marketing, puede tener un crecimiento considerable en el mercado donde se desarrolla?					

32	¿Cree que haya un cambio de conducta de los consumidores en el mercado Microempresarial, si se utiliza el marketing?					
33	¿Sabía que el uso desmesurado de publicidad es parte de la contaminación ambiental?					
34	¿Cree usted que su microempresa actúa con responsabilidad social al aportar al desarrollo económico de la región y del país?					
35	¿Cree usted que el uso del Marketing como Herramienta administrativa ha permitido el aumento del nivel de sus ingresos?					
36	¿Cree usted que utilizando el marketing, la microempresa pueda generar de clientes representa un crecimiento considerable?					
37	¿Cree usted que el Marketing incide en el desarrollo Microempresarial de la provincia de Santa Elena?					

Muchas gracias por su valioso tiempo y la sinceridad en sus respuestas. Le aseguro que los datos serán confidenciales y las estadísticas solamente servirán para fines de investigación para la Tesis Doctoral en Ciencias Administrativas.

ANEXO 3. VALIDACION DE EXPERTOS

Anexo No. 02A: Ficha del Informe de opinión de expertos

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del Informante: GIOVANNA J. SERNA SILVA
- 1.2 Cargo e Institución donde labora: PROFESOR DE LA UNIDAD DE POSGRADO
UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
- 1.3 Título de la investigación: "EL MARKETING COMO HERRAMIENTA ADMINISTRATIVA
PARA EL DESARROLLO MICROEMPRESARIAL DEL SECTOR COMERCIO
EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA"
- 1.4 Nombre del instrumento: CUESTIONARIO PARA DETERMINAR LA INCIDENCIA DEL
MARKETING COMO HERRAMIENTA ADMINISTRATIVA EN EL DESARROLLO
MICROEMPRESARIAL EN LA PENINSULA DE SANTA ELENA
- 1.5 Autor del Instrumento: MBA. MSc. Sofía Lovato Torres
Alumno de DOCTORADO INTERNACIONAL DE ADMINISTRACIÓN

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00- 20%	Regular 21-40%	Buena 41- 60%	Muy Buena 61- 80%	Exce lente 81- 100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				✓	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				✓	
4. ORGANIZACION	Existe una organización lógica.				✓	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				✓	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos de la investigación.				✓	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				✓	
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					✓
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					✓

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(...) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

(...) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

88 %

Lugar y fecha: Ciudad de Lima, 20 Junio 2016



 Firma del Experto Informante.

DNI. N° 23839855 Teléfono N° 940-201764

Anexo N° 02A: Ficha del Informe de opinión de expertos

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres del Informante: DR. ADOLFO HINOJOSA
 1.2 Cargo e Institución donde labora: PROFESOR DE LA UNIDAD DE POSGRADO
 UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
 1.3 Título de la investigación: **"MARKETING COMO HERRAMIENTA ADMINISTRATIVA
 PARA EL DESARROLLO MICROEMPRESARIAL DEL SECTOR COMERCIO
 EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA"**
 1.4 Nombre del instrumento: CUESTIONARIO PARA DETERMINAR LA INCIDENCIA DEL
 MARKETING COMO HERRAMIENTA ADMINISTRATIVA EN EL DESARROLLO
 MICROEMPRESARIAL EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA .
 1.5 Autor del instrumento: MBA, MSc: Sofia Lovato Torres
 Alumno de DOCTORADO INTERNACIONAL DE ADMINISTRACION

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buen a 41-60%	Muy buen a 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado el avance de la ciencia y la tecnología					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científico de la investigación				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					X
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnostico					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					X

III. OPINION DE APLICABILIDAD:

(...) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

(...) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado.

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

90 %

Lugar y fecha: Ciudad de Lima

LIMA, 21 DE JUNIO 2016


Adolfo Hinojosa

DNI N° 09817348 Telefono N° 995666346

Anexo No. 02A: Ficha del Informe de opinión de expertos

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del Informante: DR. EBOR FAIRLE FRISANCHO
 1.2 Cargo e Institución donde labora: PROFESOR DE LA UNIDAD DE POSGRADO
 UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
 1.3 Título de la investigación: "EL MARKETING COMO HERRAMIENTA ADMINISTRATIVA
 PARA EL DESARROLLO MICROEMPRESARIAL DEL SECTOR COMERCIO
 EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA"
 1.4 Nombre del instrumento: CUESTIONARIO PARA DETERMINAR LA INCIDENCIA DEL
 MARKETING COMO HERRAMIENTA ADMINISTRATIVA EN EL DESARROLLO
 MICROEMPRESARIAL EN LA PENINSULA DE SANTA ELENA
 1.5 Autor del Instrumento: MBA. MSc. Sofía Lovato Torres
 Alumno de DOCTORADO INTERNACIONAL DE ADMINISTRACIÓN

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				✓	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				✓	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				✓	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos de la investigación.				✓	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				✓	
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.				✓	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(...) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

(...) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

88 %

Lugar y fecha: Ciudad de Lima,

Lima, 23 Julio 2016

Firma del Experto Informante.

DNI. N° 09434940 Teléfono N° 96596596

ANEXOS 4: ARTICULO CONGRESO



RETOS Y PERSPECTIVAS PARA EL
POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO ECUATORIANO EN EL
MERCADO GLOBAL

***“EL MARKETING EN EL
DESARROLLO
MICROEMPRESARIAL EN
LA PROVINCIA DE
SANTA ELENA”***

**"MARKETING IN
MICROENTERPRISE
DEVELOPMENT IN THE
PROVINCE OF SANTA
ELENA"**

ANEXOS 5: REVISTA CIENTIFICA



Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP) hace constar que:

Los Investigadores *Sofía G. Lovato-Torres, Gloria A. Valderrama-Barragán, Edwin F. Valderrama-Barragán*, son autores del Artículo Científico titulado “El marketing como herramienta administrativa en el desarrollo microempresarial en la provincia de Santa Elena” el cual fue publicado en el Vol. 3, núm. 2, mar., 2017, de la revista *Dominio de las Ciencias*, con ISSN 2477-8818, indexada y registrada en las siguientes bases de datos y repositorios: Dialnet, Latindex, MIAR, I2OR, Google Académico, OAJI, LatAm Studies, SIS, SJIF, ESJI, Issuu, Scribd, Calaméo e Internet Archive.

Disponible en:

<http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/331>

DOI: [10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.2.291-310](https://doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.2.291-310)

Para que así conste, firmo la presente en la ciudad de Manta, a los 17 días del mes de marzo del año 2017.


Alejandro Plúa
EDITOR



ANEXO 6: ARTICULO SCOPUS


ISSN 0798 1015

REVISTA

ESPACIOS

[HOME](#)
[Revista ESPACIOS ▼](#)
[ÍNDICES ▼](#)
[A LOS AUTORES ▼](#)

Vol. 39 (Nº 24) Año 2018 • Pág. 21

Incidencia de las Herramientas Administrativas y el Marketing en el Desarrollo Microempresarial de la Provincia de Santa Elena de Ecuador

Incidence of Administrative Tools and Marketing in Microenterprise Development of the Province of Santa Elena of Ecuador

Sofía Georgina LOVATO Torres ¹; Melvin Leonardo LÓPEZ Franco ²; Marjorie Marcela ACOSTA Véliz ³

Recibido: 25/01/2018 • Aprobado: 12/02/2018

Contenido

- [1. Introducción](#)
- [2. Metodología](#)
- [3. Resultados](#)
- [4. Conclusiones](#)
- [Referencias bibliográficas](#)

<p>RESUMEN:</p> <p>El presente estudio cualitativo y cuantitativo se lo realizó para analizar la incidencia de las herramientas administrativas y el marketing en el desarrollo de las Microempresas en la provincia de Santa Elena, se aplicaron los métodos inductivo y deductivo, utilizando muestreo probabilístico estratificado, por los tres cantones de la provincia. Los resultados indicaron que las microempresas que utilizan el marketing tienen una ventaja estratégica</p>	<p>ABSTRACT:</p> <p>This qualitative and quantitative study was carried out to analyze the incidence of administrative tools and marketing in the development of Microenterprises in the province of Santa Elena, inductive and deductive methods were applied, using stratified probabilistic sampling, by the three cantons from the province. The results indicated that the micro companies that use marketing have a strategic advantage in the market and customers.</p>
--	---

ANEXO 7: GUIA DE MARKETING

¿Qué es el Marketing?

Son actividades dedicadas a complacer las necesidades y deseos de los mercados, a cambio de un beneficio para las empresas u Organizaciones que las ponen en práctica.



Pirámide de Maslow



¿Has hecho algunas vez Marketing?

Piensa en tu pasa tiempo, deporte ó equipo favorito.



¿Has tratado explicarle alguna vez a alguien por qué ese deporte te gusta tanto?
¿O por qué eres de un equipo determinado?



Recuerdas haber explicado con entusiasmo:
¿Cuáles son las mejores cosas que tiene ese deporte, pasa tiempo o equipo?



Alguna vez: ¿Has convencido a alguien de que le diera una oportunidad a un deporte, un libro, una película que te gustara mucho?

Si tu respuesta es...

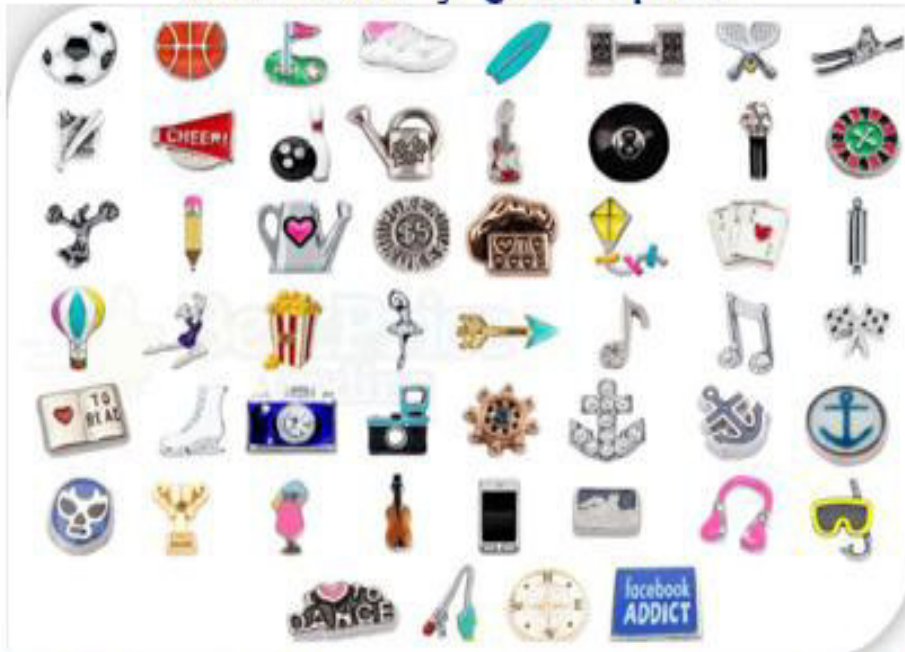
sí

Entonces has hecho **"Marketing"** muchas veces, sin darte cuenta. Si aún lo dudas, responde a las siguientes preguntas...

¿De qué equipo eres? y ¿Por qué?



¿Cuál es tu deporte o pasa tiempo favorito? y ¿Por qué?



¿Cuál es tu libro o película favorita? y ¿Por qué?



¿Cuál es la provincia o lugar favorito? y ¿Por qué?

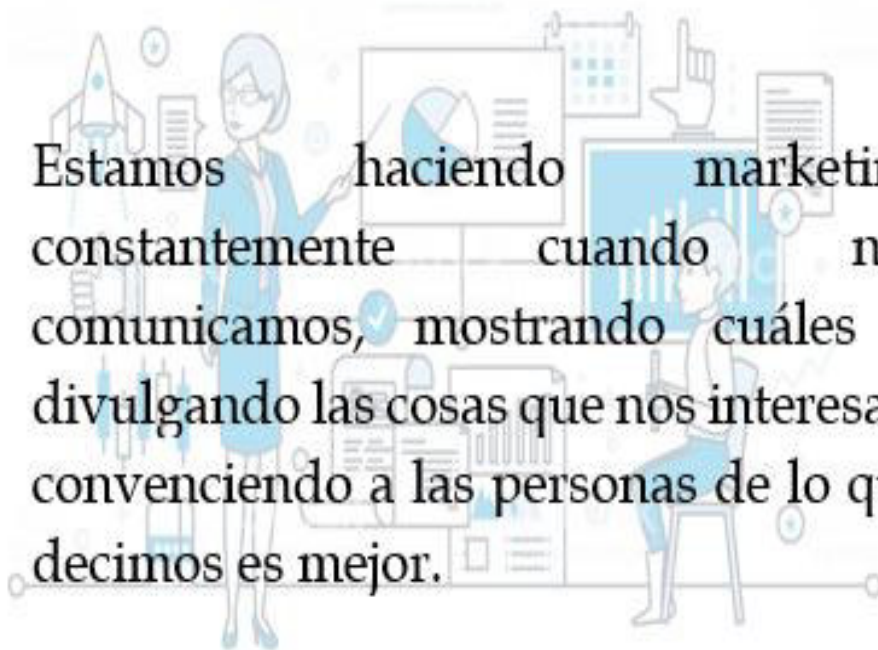


EL MARKETING...



Consiste en saber explicar las cosas buenas y positivas que tiene algo, o alguien, a otras personas, para conseguir que les interese lo suficiente como para querer conocerlo o adquirirlo.

Estamos haciendo marketing constantemente cuando nos comunicamos, mostrando cuáles o divulgando las cosas que nos interesan, convenciendo a las personas de lo que decimos es mejor.



Sin marketing, muy poca gente conocería muchos productos, lugares y qué cosas buenas pueden tener.



Razón por la cual, nadie duda de que el **Marketing** es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.

Marketing es importante para su pequeño negocio

El marketing es importante para su pequeño negocio, no es difícil. En efecto, muchos nuevos empresarios encuentran que el marketing es interesante y divertido.

Recuerde...

Se necesita un plan para alcanzar el ÉXITO

En esto el Marketing juega un papel importante apunta a un producto o servicio, o indirectamente



vender
directo

¿Quién necesita marketing? y ¿Por qué?

¿Quién necesita el Marketing?

- Todos los que tengan como plan el crecimiento de su negocio

¿Por qué?

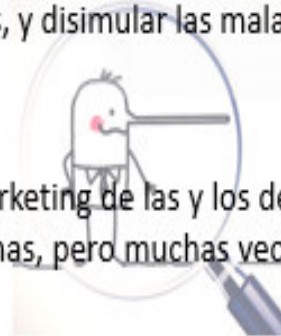
- Existen muchos clientes potenciales y muchos negocios de la competencia como para que su negocio alcance el éxito, salvo que tenga como plan lograr el éxito por medio del Marketing

Si hay algo que crees que es muy bueno, y que merece la pena, el marketing te permite ofrecérselo a otras personas a quienes crees que puede interesar.



El marketing no va sobre contar mentiras, aunque alguna gente lo pueda hacer. Hay que contar cosas que sean ciertas. Lo que sí se suele hacer es destacar las cosas buenas, y disimular las malas.

Ten siempre una visión crítica con el marketing de las y los demás. El marketing va de contar las cosas buenas, pero muchas veces no se cuentan también las malas.



Diferentes tipos de Marketing

A continuación le presentamos los tipos de marketing más destacados, que pueden aplicarse en su empresa:

Marketing Directo

Es la comunicación a través de determinados medios que introduce la posibilidad de suscitar una reacción.



Marketing Relacional

Crear una buena relación (cercanas y duraderas) con los clientes, lugar a que tanto los clientes como las empresas obtengan mejores beneficios



Marketing Virtual

Es el enfoque de las estrategias de mercadeo real al mundo del internet y a todas sus aplicaciones, como son redes sociales, páginas Web o mensajería electrónica.



Aplicación del **MARKETING** a su negocio según el tipo:

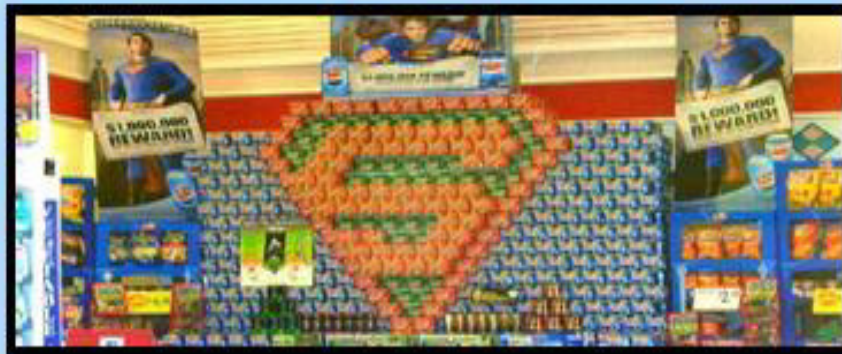


¿Cómo aplicar el marketing en tu negocio?



¿QUÉ ES EL **MERCHANDISING** Y CUÁL ES SU IMPORTANCIA EN **MARKETING**?

El merchandising es una técnica de marketing que se dedica a estudiar la manera de incrementar la rentabilidad en los puntos de venta. Son actividades que estimulan la compra por parte de los clientes en determinadas zonas de un local comercial.



Técnica comercial para establecer correcciones o nuevos desarrollos a un producto publicitarios para promocionar un artista, un grupo, una marca, una vez que se encuentre en el mercado; escogiendo las ubicaciones adecuadas en función de variables, como podrían ser:

- El lugar
- El tiempo
- La forma
- La cantidad



Consejos para realizar **MERCHANDISING** en su negocio?

Inspiración	<ul style="list-style-type: none"> • Difrazar tu tienda temáticamente (halloween, navidad, San Valentin, etc), de manera que de un impacto a los clientes.
Tendencias	<ul style="list-style-type: none"> • Mantente informado de lo que esta a la moda y adáptalo a tu negocio con un toque personal.
Cuenta una historia	<ul style="list-style-type: none"> • Configurar espacios, como por ejemplo las tiendas que diseñan todo lo que venden tal como lo podríamos ver en una casa.
Agrupar los productos de familias similares	<ul style="list-style-type: none"> • Ejemplo los jabones con los jabones, la ropa de un color en una zona, lo que se consigue una mejor experiencia al cliente
Iluminación	<ul style="list-style-type: none"> • la iluminación, junto con el aroma de la tienda, contribuyen enormemente a crear un ambiente.
Promociones o Valor agregado	<ul style="list-style-type: none"> • Para tus clientes especiales, puedes regalar por ejemplo una taza personalizada por ti mismo con el mensaje que tu quieras.



Valor agregado y cómo aplicarlo en tu empresa

El valor agregado es para Hernández, (2016) la característica extra que un producto o servicio ofrece con el propósito de generar mayor valor dentro de la percepción del consumidor. Éste término puede ser el factor determinante entre el éxito o el fracaso que una empresa tenga, debido a que se encarga, también, de diferenciarla de la competencia. (p.17)



El valor agregado significa llevar a la empresa o producto pasos adelante de lo esperado para generar ventas y obtener más clientes, muchos de estos valores se dan por medio de la palabra **regalar** lo que ha generado que el público se interese más. Algunos ejemplos de valor agregado que utilizan algunas empresas son:

1. Dar un detalle a los clientes potenciales.
2. Ofrecer productos de consumo mientras los clientes esperan un servicio.
3. Asesorías gratuitas en la compra de un artículo.

DELIVERY en su negocio

Se llama delivery al **servicio de reparto** que ofrece un comercio para entregar sus productos en el domicilio del comprador.

Por lo general los establecimientos dedicados a la **elaboración de comidas** cuentan con el servicio de delivery. El reparto suele ser realizado por empleados que se movilizan en:



Motocicleta

Automóvil



Incluso hasta a pie

Consejos para realizar Delivery en su negocio?

Para que el cliente pueda solicitar el delivery, el comercio debe contar con alguna **vía de comunicación**:

Un teléfono



Aunque actualmente...

... también puede solicitarse a través de Internet. Desde sitio web



Hasta una aplicación en un dispositivo móvil



Todas las actividades y procesos de MARKETING...

Apuntan a:


1.- Clientes Satisfechos



2.- Generar una utilidad o beneficio



**EL MARKETING PRETENDE OBTENER UNA
UTILIDAD O BENEFICIO PARA LA
EMPRESA U ORGANIZACIÓN**



Qué esperas para emprender tu negocio y utilizar las mejores estrategias del Marketing para crear clientes potenciales, e incentivar una mayor venta de sus productos, para obtener altos ingresos de una manera considerable, siguiendo todos los pasos mostrados.

ANEXO 8: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
EL MARKETING COMO HERRAMIENTA ADMINISTRATIVA PARA EL DESARROLLO MICROEMPRESARIAL DEL SECTOR COMERCIO EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA.	Problema Gral. ¿En qué medida el Marketing como herramienta administrativa incide en el desarrollo microempresarial del sector comercio en la provincia de Santa Elena?	Objetivo Gral. Analizar de qué manera el Marketing como herramienta administrativa incide en el desarrollo Micro-Empresarial en la provincia de Santa Elena. Objetivo Espec. 1. Identificar en qué medida el estudio de mercado incide en el desarrollo Micro-Empresarial en la provincia de Santa Elena - el Ecuador.	El Marketing como herramienta administrativa incide significativamente en el desarrollo Micro-Empresarial en la provincia de Santa Elena. Hipótesis Espec. 1. El estudio de mercado incide en el Desarrollo Micro-Empresarial en la provincia de Santa Elena-El Ecuador.	X: Marketing como herramienta administrativa	X1: Estudio de mercado X2: Nivel de Precios X3: La práctica Promoción. X4: El uso de Canales de Distribución alternativos	X1: Aspectos Tecnológicos X1: Estrato social X1. Segmento por edades X1: Competencia X2: Compite por Precios Altos X2: Compite por Precios Bajos X3: Utilización de Medios de comunicación X3: Material POP X3: Merchandising X4: Fuerza de ventas X4: Canal directo X4: Canal Indirecto corto
	2. ¿En qué medida el nivel de precios incide en el desarrollo microempresarial del sector comercio en la provincia de Santa Elena-el Ecuador?	2. Analizar en qué medida el nivel de precios incide en el desarrollo micro empresarial en la provincia de Santa Elena - el Ecuador.	2. El nivel de precios incide en el desarrollo Micro-Empresarial en la provincia de Santa Elena.	Y: Desarrollo Micro- Empresarial	Y1: Mejora de la producción Y2 Crecimiento del mercado Y3: Sostenibilidad empresarial Y4: Nivel de vida del microempresario	Y1. Nivel de Ventas Y1 Rentabilidad Y2. Cantidad de clientes Y2: Comportamiento del consumidor Y3: Tiempo de vida de la microempresa Y3: Responsabilidad Social empresarial Y4: Nivel de ingresos de la microempresa. Y4: Generación de empleo
	3. ¿En qué medida la práctica de la promoción de los productos y servicios, incide en el desarrollo microempresarial en la provincia de Santa Elena-el Ecuador?	3. Examinar en qué medida la práctica de la promoción de los productos y servicios, incide en el desarrollo microempresarial en la provincia de Santa Elena-el Ecuador.	3. La práctica de la promoción de los productos y servicios, incide en el desarrollo Microempresarial en la provincia de Santa Elena-el Ecuador.			
	4. ¿En qué medida el uso de los canales de distribución alternativos incide en el desarrollo microempresarial del sector comercio en la provincia de Santa Elena-el Ecuador?	4. Analizar en qué medida el uso de los canales de distribución alternativos inciden en el desarrollo microempresarial en la provincia de Santa Elena-el Ecuador.	4. El uso de los canales de distribución alternativos incide en el desarrollo microempresarial en la provincia de Santa Elena-el Ecuador			